



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikační strategie pro společnost na trhu zdravé výživy

Communication Strategy Design for a Healthy Food Oriented Company

Student: Bc. Iveta Miturová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Velčovská Šárka, Ph.D

Ostrava 2015

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Iveta Miturová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh komunikační strategie pro společnost na trhu zdravé výživy**  
**Communication Strategy Design for a Healthy Food Oriented Company**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika společnosti Kalma, k.s.
  3. Teoretická východiska marketingové komunikace
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza postojů spotřebitelů k marketingové komunikaci společnosti
  6. Návrh strategie marketingové komunikace
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s.  
ISBN 978-80-251-3432-0.  
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Přílohy č. 1, 2, 3, 4, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 25.4.2015



.....  
Bc. Iveta Miturová

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za vstřícnost, odbornou pomoc, cenné připomínky a podněty k mé diplomové práci, kterou jsem psala při pobytu na MŠMT v Asii. Dále bych chtěla poděkovat obchodnímu oddělení společnosti Kalma k.s. za poskytnutí potřebných informací, které byly využity v této práci.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KALMA, K.S.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1</b>	<b>Představení společnosti Kalma .....</b>	<b>8</b>
2.1.1	Historie společnosti Kalma .....	9
2.1.2	Organizační struktura .....	11
2.1.3	Produkty .....	12
2.1.4	Značky kvality udělené produktům společnosti .....	13
2.1.5	Distribuce .....	14
2.1.6	Ceny .....	16
2.1.7	Marketingová komunikace .....	16
<b>2.2</b>	<b>Trh zdravé výživy .....</b>	<b>19</b>
2.2.1	Charakteristika trhu zdravé výživy v České republice .....	19
2.2.2	Konkurenti na trhu zdravé výživy pro společnost Kalma .....	20
2.2.3	Zákazníci .....	23
2.2.4	Dodavatelé .....	23
2.2.5	Distributoři .....	24
<b>2.3</b>	<b>Makroprostředí.....</b>	<b>24</b>
2.3.1	Demografické prostředí .....	25
2.3.2	Ekonomické prostředí .....	25
2.3.3	Přírodní prostředí .....	26
2.3.4	Technologické prostředí .....	28
2.3.5	Politicko-právní prostředí .....	29
2.3.6	Sociálně-kulturní prostředí .....	30
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1</b>	<b>Marketingová komunikace .....</b>	<b>32</b>
3.1.1	Lasswellovo komunikační schéma .....	32
3.1.2	Shannonova a Weaverova matematická teorie komunikace .....	33
<b>3.2</b>	<b>Zásady úspěšnosti marketingové komunikace .....</b>	<b>34</b>
<b>3.3</b>	<b>Prvky marketingového komunikačního mixu .....</b>	<b>35</b>
3.3.1	Reklama .....	35
3.3.2	Podpora prodeje .....	37
3.3.3	Přímý marketing .....	38
3.3.4	Osobní prodej .....	39
3.3.5	Public relations .....	41
<b>3.4</b>	<b>Nové formy marketingové komunikace.....</b>	<b>41</b>
3.4.1	Ambush marketing .....	42
3.4.2	Buzz marketing .....	42
3.4.3	Event marketing .....	43
3.4.4	Guerilla marketing .....	43
3.4.5	Mobilní marketing .....	44
3.4.6	Product placement .....	44
3.4.7	Virální marketing .....	45
3.4.8	Word of Mouth Marketing .....	46

<b>3.5</b>	<b>Tvorba komunikační strategie.....</b>	<b>46</b>
3.5.1	Typy komunikační strategie .....	46
3.5.2	Kroky komunikační strategie .....	47
<b>4</b>	<b>METODIKA SBĚRU DAT .....</b>	<b>52</b>
4.1	Definování problému .....	52
4.2	Definování cíle výzkumu .....	52
4.3	Plán výzkumu.....	53
4.3.1	Typy a zdroje dat .....	53
4.3.2	Metoda sběru dat .....	53
4.3.3	Vzorek respondentů .....	54
4.3.4	Časový harmonogram .....	55
4.3.5	Předvýzkum .....	56
4.4	Sběr a způsob analýzy dat.....	56
4.5	Skutečná struktura respondentů .....	57
<b>5</b>	<b>ANALÝZA POSTOJŮ SPOTŘEBITELŮ K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>60</b>
5.1	Zájem o zdravou výživu .....	60
5.2	Nákup produktů zdravé výživy .....	62
5.2.1	Frekvence nákupu produktů zdravé výživy .....	62
5.2.2	Místo nákupu produktů zdravé výživy .....	63
5.2.3	Faktory ovlivňující nákup produktů zdravé výživy .....	64
5.2.4	Bariéry nákupu zdravé výživy .....	65
5.3	Vliv značek kvality na nákup zdravých potravin .....	66
5.4	Propagace produktů zdravé výživy .....	68
5.4.1	Zaznamenaná propagace zdravé výživy .....	68
5.4.2	Prvky marketingové komunikace s největším vlivem .....	69
5.4.3	Preference bonusů při nákupu zdravé výživy .....	70
5.5	Propagace společnosti Kalma .....	71
5.5.1	Znalost společnosti Kalma .....	71
5.5.2	Zaregistrovaná propagace produktů společnosti Kalma.....	72
5.5.3	Zaměření propagace Kalma.....	73
5.5.4	Nejzajímavější forma propagace společnosti Kalma.....	74
5.5.5	Vliv propagace společnosti Kalma.....	75
5.6	Názor na webové stránky Kalma .....	76
5.7	Názor na Facebookové stránky Kalma .....	78
<b>6</b>	<b>NÁVRH STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>80</b>
6.1	Současné marketingové aktivity společnosti Kalma.....	80
6.2	Návrh komunikační strategie .....	81
6.2.1	Stanovení cílů marketingové komunikace .....	81
6.2.2	Určení cílového publika.....	81

6.2.3	Příprava sdělení .....	83
6.2.4	Volba komunikační strategie a prvků marketingového komunikačního mixu .....	84
6.2.5	Výběr médií a nástrojů marketingové komunikace .....	84
6.2.6	Získání zpětné vazby .....	91

## **7 ZÁVĚR ..... 92**

### **SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

### **SEZNAM ZKRATEK**

### **PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **SEZNAM PŘÍLOH**

### **PŘÍLOHY**



# 1 ÚVOD

Způsob životního stylu člověka se silně projevuje na jeho psychickém a fyzickém stavu. V životním stylu české populace je zaznamenán nedostatek pohybu, sedavé zaměstnání, kouření cigaret, nadměrný příjem energie ve stravě a její nevhodné složení. To má za následek řadu navazujících civilizačních chorob a špatné zdraví v pokročilém věku. Proto jsou dnes zdravá výživa a zdravé stravování tolik zmiňovány v médiích. Tato témata patří mezi stále populárnější a vyvolávají zájem mezi lidmi, kteří chtějí zlepšit své zdraví a způsob života. Důsledkem toho je vznik trendu zdravého životního stylu, zájmu o zdravé produkty a Bio potraviny.

Společnost Kalma k.s. je český výrobce, který se téměř čtvrt století zabývá produkcí zdraví prospěšných potravin. Společnost vyrábí produkty v kategoriích alternativy masa, alternativy mléka, alternativy lahůdek a hotové produkty a je největší výrobce zakysaných sýrových výrobků v České republice. Kalma se snaží potlačit účinky negativních vlivů působících na naše zdraví (znečištěné životní prostředí, každodenní stres a nevhodná strava) a tím zlepšit celkový zdravotní stav obyvatelstva.

Cílem diplomové práce je navrhnout efektivní využití nástrojů marketingového komunikačního mixu společnosti Kalma k.s., která působí na trhu zdravé výživy. Snahou je zatraktivnit produkty pro cílové zákazníky, zvýšit jejich zájem o produkty, frekvenci nákupu a přilákat nové zákazníky k nákupu těchto produktů. Účelem práce je nalezení správné formy marketingové komunikace a to při nízkém rozpočtu, který odpovídá malé firmě. Mezi dílčí cíle práce patří zjistit, jak zákazníci reagují na současné marketingové aktivity firmy, jakým způsobem je ovlivňuje marketingová komunikace při rozhodování o nákupu zdravých potravin a jaké formy marketingové komunikace by měla společnost použít, aby se stala pro zákazníky atraktivnější.

Diplomová práce je rozdělena do sedmi kapitol. Po úvodu následuje kapitola zahrnující charakteristiku společnosti Kalma, trh zdravé výživy a jeho makroprostředí. V teoretické části je zpracována marketingová komunikace jako celek, jsou zde popsány nejčastěji používané modely komunikace a zásady úspěšné komunikace. Dále jsou uvedeny jednotlivé prvky marketingové komunikace – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, public relations a nové formy marketingové komunikace. Rovněž je popsána tvorba komunikační strategie, její typy a jednotlivé kroky. V praktické části jsou analyzovány a následně graficky

zpracovány výsledky kvantitativního online výzkumu, jehož cílem bylo zjistit názory respondentů na marketingové podněty při nákupu produktů zdravé výživy. Obsahem předposlední kapitoly je návrh strategie marketingové komunikace pro společnost Kalma, která umožní lepší postavení společnosti na trhu zdravé výživy a zvýší její odbyt v souladu s výsledky výzkumu a potřebami zákazníků. V závěrečné kapitole jsou rekapitulovány výsledky práce.

## 2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KALMA, K.S.

Společnosti Kalma se prostřednictvím svých výrobků snaží potlačit účinky negativních vlivů na naše zdraví, které jsou v dnešní době hojně diskutovány a mezi něž patří znečištěné životní prostředí, každodenní stres a nevhodná strava, a tím zlepšit náš celkový zdravotní stav.

### 2.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI KALMA

Kalma k.s., se sídlem Ostravská 256, 739 25 Sviadnov, okres Frýdek-Místek (viz Obr. 2.1), která působí na trhu zdravé výživy téměř čtvrt století, patří mezi přední české výrobce zdraví prospěšných potravin a v současnosti je největším výrobcem zakysaných sojových výrobků v České republice. Firma Kalma se zabývá zdravou výživou a jejím působením na zdraví člověka. Společnost se zaměřuje na výrobu rostlinných potravin, které jsou nutričně a chuťově velmi podobné živočišným potravinám, ale ze zdravotního hlediska jsou pro člověka mnohem příznivější. Kalma nabízí široký sortiment výrobků splňujících nejvyšší požadované standardy kvality. Výrobky neobsahují geneticky modifikované suroviny, chemická a konzervační činidla, cholesterol, toxiny ani puriny a jsou proto vhodné pro děti, diabetiky, alergiky na kravské mléko, osoby alergické na lepek, kardiaky či osoby onkologicky nemocné. Při výrobě jsou používány převážně české suroviny a finální produkty podléhají velice přísné hygienické výstupní kontrole. Za dobu působení na trhu měla firma možnost setkat se s celou řadou odborníků na výživu z řad odborných lékařů, biologů, dietologů, vědeckých pracovníků a těchto získaných poznatků využívá při vývoji nových produktů. [94]



*Obr. 2.1 Sídlo společnosti Kalma*

*Zdroj: [44]*

### 2.1.1 Historie společnosti Kalma

Historie rodinného podniku komanditní společnosti Kalma k.s. sahá do počátku devadesátých let, kdy byla ke dni 02.08.1990 zapsána pod tímto názvem do Obchodního rejstříku. Název společnosti byl vytvořen složením jmen a příjmení majitelů. Firmu založil otec Leopold Kuběna a jeho dva synové, z nichž Ing. Milan Kuběna je komplementářem a Ing. Leo Kuběna je komandistou. Hlavním cílem společnosti již od jejího vzniku je výroba rostlinných potravin, výrobků zdravé výživy a distribuce produktů, které mají příznivý vliv na zdraví člověka. Zakladatel společnosti byl inspirován myšlenkou vyslovenou řeckým lékařem více než před dvěma tisíci lety: “Člověk má jíst to, co potřebuje, ale většinou jí to, co mu chutná. Zdraví si ovšem udrží jen tehdy, jestliže mu chutná to, co potřebuje.” [54]

Licenci na sójové jogurty koupil pan Kuběna od profesora Koláře z jihočeské univerzity, se kterým se seznámil v roce 1989 v lázních v Čechách, kde pobýval kvůli svým zdravotním problémům. Sójový jogurt mu pomohl při uzdravení, a proto se začal se o zdravou výživu více zajímat. Majitel společnosti vlastnil měšťanský dům na náměstí ve Frýdku-Místku na ulici Radniční 1247, kde výroba jogurtů začala. Lidé začali mít o výrobky zájem a výroba se rozšiřovala. Proto byla potřeba najít nové a větší sídlo pro firmu Kalma. V roce 1993 se sídlo společnosti přemístilo do Sviadnova na ulici Ostravská 256, kde společnost odkoupila areál Dopravního střediska bytového podniku a.s., s výrobní halou o rozloze 430 m<sup>2</sup> a vlastními sklady firmy, který slouží jako sídlo společnosti dodnes. [94] Zajímavostí je, že se dnes na adrese původního sídla společnosti nachází podnik s rychlým občerstvením – Istanbul kebab, který nabízí širokou nabídku tradičních tureckých kebabů, pizzy a salátů.

V roce 1994 rozšířila společnost Kalma svou produkci o sójové mléko, v roce 1996 o sójovou majonézu, tatarku, sójový pudink a několik dalších dezertů. S rozšiřováním výroby začala firma dodávat výrobky také do obchodních řetězců Ahold a Tesco. Mezi další rozšíření portfolia patřilo zařazení masných alternativ, např. sójové sekané. Kromě rozšíření vlastního výrobního sortimentu začala firma Kalma také dovážet sýry, ovocné a zeleninové nápoje a trvanlivé cukrářské výrobky z tuzemska a Slovenska. Za účelem vylepšení finanční situace zřídila obchodní divizi chlazených a nechlazených výrobků, která dnes tvoří 60 % jejich celkového obrátu. [94]

## Logo společnosti Kalma k.s.

Firma Kalma existuje na trhu téměř čtvrt století a její logotyp prošel za tuto dobu značným vývojem a změnami. Původní logo společnosti bylo velmi jednoduché a obsahovalo pouze dvě písmena – KA, která značila počáteční a poslední písmeno názvu firmy. Logo bylo psáno ozdobně a nebylo příliš čitelné, proto bylo potřeba vymyslet logo nové a tím byl symbol čínského draka ve tvaru písmene S. Logo bylo zvoleno z toho důvodu, že sója pochází původně z Číny, i když se dnes dováží převážně z USA. Toto logo bylo taktéž neúspěšné a další podoba loga již byla velmi podobná té dnešní - bílým písmem nápis Kalma ohraničený oválem s tmavě zelenou výplní s jakoby listem světle zelené barvy uprostřed nad nápisem (viz Obr. 2.2). Začlenění odstínů zelené jako hlavní barvy loga značí blízkost k přírodě a zdravou potravinu. Zelenou barvu ve svém logu má například také značka BIO potravina.



*Obr. 2.2 Původní podoba loga společnosti*

*Zdroj: [61]*

Novější varianta loga rozšířila jednoduché logo o rok založení firmy, kterým deklarovala její dlouholetou historii a úspěšnost na dynamickém trhu. Pod název firmy byl přidán dovětek „Rostlinná výživa“, který byl změněn na „Racionální výživa“ u dnešní podoby loga (viz Obr. 2.3), která lépe charakterizuje dnešní variabilitu produktů. Logo je umístěno na všech produktech firmy Kalma.



*Obr. 2.3 Současná podoba loga společnosti*

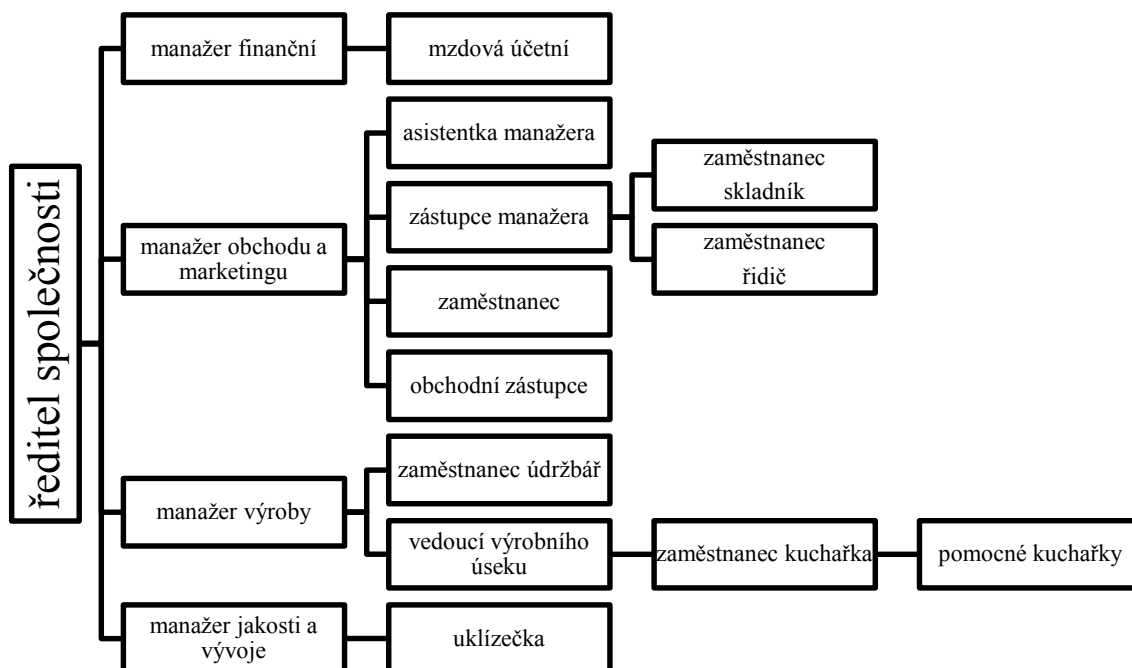
*Zdroj: [54]*

### 2.1.2 Organizační struktura

V čele společnosti stojí Ing. Milan Kuběna, který vykonává funkci komplementáře a ředitele společnosti. Pod vedením jsou zařazeny 4 útvary (viz Obr. 2.4):

1. Finanční oddělení – které má na starost hlavní účetní Jana Komárková,
2. Obchodní a marketingové oddělení – řídí Ing. Lucie Šimonová,
3. Oddělení jakosti a vývoje – vede Ing. Markéta Štěrbová,
4. Výrobní oddělení - je pod záštitou manažera výroby Dagmar Hélové.

Společnost má v současné době 25 stálých zaměstnanců a snahou firmy je se na této hranici udržet. Dále společnost najímá 4-5 brigádníků, kterými jsou studenti a důchodci. Společnost zaměstnává brigádníky z důvodu náhlých výkyvů poptávky, při kterých je potřeba nárazově zajistit další pracovní síly a pro tyto brigádníky společnost nedokáže zajistit pravidelný pracovní úvazek. [94]



Obr. 2.4 Organizační struktura společnosti Kalma

Zdroj: [94]

### 2.1.3 Produkty

Produkty firmy Kalma můžeme rozdělit do 4 kategorií. Do první skupiny patří **Alternativy mléka**. Řadíme zde především zakysané sojové výrobky, sojové deserty a sojové nápoje. Výrobky jsou určeny zejména pro spotřebitele s alergií na mléčnou bílkovinu a plnohodnotně nahrazují kravské mléko. Patří zde Sojanetta (rostlinná náhrada smetany na vaření), Sojagurt Premium bílý, borůvka, zelené jablko, deserty - Čokoládová fantazie/ Jahodový sen/ Ananasový pohár, Sojagurt s müsli/ malina, Sojagurt třívrstvý – jablko/ čoko, Sojkyška natural/ jahoda, Sojový nápoj natural/ čoko a Ovesný dezert čoko/ s příchutí vanilky. [55]

Další skupinu produktů tvoří **Alternativy masa**, které plnohodnotně nahrazují maso. Do této kategorie patří Ďobáčky (základem je sojové maso), Labužnická směs (kombinace zeleniny, kečupu a sojového masa), Pečená sekaná sojová, Zeleninový karbanátek, Sviadnovské Zelňáčky (kysané zelí ve spojení se sójou), Fit řízek (100g, 220g) a Tempeh marinovaný. [50]

Třetí kategorie produktů má název **Alternativy lahůdek**, které představují zdravější alternativu stravování. Patří zde Sojanéza (sojová majonéza), Sojová tatarka, která nahrazuje klasickou tatarku a saláty (brokolicový, pochoutkový, ševcovský a zelný), které jsou ochuceny Sojanézou, případně Sojovou tatarkou, Luštěninové pomazánky - Staročeský krém a Farmářský krém, Sojové párky/ Sojové párky chilli a Sojové salámy- drůbeží příchutí a olivami/ se zeleným pepřem/ salami. [49]

Poslední skupinu představují **Hotová jídla**, jejichž cílem je skloubit nedostatek času a zdravé stravování. Žádný z těchto produktů neobsahuje maso, jak by mohl název napovídat, ale pouze sóju. Do této kategorie řadíme Čínu, Guláš, Segedínský guláš, Svičková s rostlinnou smetanou, Bezvaječné vegetariánské Tortellini - s pikantní sojovou směsí/ s uzeným tofu/ s ricottou a špenátem, Tofu knedlíky s ovocem – jahoda/ meruňka a Fazole se sojovým párkem. [51]

Firma Kalma nabízí některé své výrobky také v Gastro balení pro jídelny a restaurace. Jedná se o Sojkyšku natural, Sojkyšku jahodu, Sojanezu, Sojovou tatarku v balení po jednom kg a Sojanettu v balení 1l, 5l nebo 10l. Dále pak Gastro Sviadnovské d'obačky, Gastro Labužnickou směs, Gastro Bezvaječné vegetariánské Tortellini (3 druhy náplní) v balení také po jednom kg.

Firma Kalma je členem České společnosti pro výživu a vegetariánství (ČSVV), Společnosti pro výživu, Nadačního fondu ČESKÝ VÝROBEK (NFČV) a organizace Víím, co jím a piju, o.p.s. Kalma splňuje certifikát ISO 90001:2008, který je osvědčením o systému zajišťování kvality v organizaci v souladu s normou ČSN ISO 90001:2008 při komplexním zajištění a realizaci projektového řízení, regionálního rozvoje, dotačního managementu a veřejných zakázek [29]

#### **2.1.4 Značky kvality udělené produktům společnosti**

Firma Kalma používá na svých výrobcích loga těchto značek:

##### **Vím, co jím**

Vím, co jím a piju je Česká verze značky „The Choices Programme“, která vznikla v roce 2007. Program „Vím, co jím“ má za úkol zlepšit orientaci běžného spotřebitele v nabídce potravin a jasně označit ty, které jsou zdravé.

Byly vytyčeny 3 cíle programu:

- motivovat veřejnost k aktivní péči o zdraví,
- vyvolat u veřejnosti zájem o zdravý životní styl,
- podporovat veřejnost ve výběru potravin, které vyhovují parametrům zdravé výživy.

Značkou „Vím, co jím“ (viz Obr. 2.5) mohou být označeny výrobky, které splňují kritéria nasycených mastných kyselin, trans-mastných kyselin, sodíku (soli) a cukru, v některých kategoriích také energie a vláknina, které vycházejí z deklarace Světové zdravotnické organizace a nařízení Organizace OSN pro výživu a zemědělství. Konzumací výrobků označených tímto logem snižujeme příjem množství těch složek potravin, které v největší míře souvisejí s většinou současných civilizačních onemocnění. Spotřebitelé se díky této značce mohou lépe orientovat v nabídce potravin a mohou se snadno rozhodnout pro nutričně vyváženou potravinu přímo v místě nákupu. Těmto hodnotícím kritériím vyhověl výrobek firmy Kalma Dobáčky, který v roce 2012 získal známku vyvážené potraviny. Firma Kalma chce v budoucnu podrobit hodnotícím kritériím také další výrobky. [94, 86]





*Obr. 2.5 Logo značky Vím, co jím a piju*

*Zdroj: [86]*

### **Český výrobek (NFČV)**

Nadační fond ČESKÝ VÝROBEK je neziskovou organizací, která existuje již od roku 1994. Jeho cílem je informovat spotřebitele o kvalitních českých výrobcích, podporovat odbyt českých výrobků a zvýšit zájem spotřebitelů o české výrobky. Mezi podmínky pro udělení značky „ČESKÝ VÝROBEK“ v kategorii potravinářské výrobky patří, že podnik musí být ve vlastnictví českých státních občanů, výrobek musí být vyroben na území ČR a musí také obsahovat nejméně 50% hlavních složek tuzemského původu. Tuto značku (viz Obr. 2.6) využívají tyto produkty firmy Kalma: Sojanetta, Sojový nápoj, Ďobáčky, Labužnická směs, Sojanéza, Sojová tatarka a Sojový párek s fazolí. [94, 70]



*Obr. 2.6 Logo značky Český výrobek*

*Zdroj: [70]*

#### **2.1.5 Distribuce**

Distribuční řetězec produktů společnosti Kalma je tvořen výrobcem (společnost Kalma k.s.), maloobchodem (Globus, Tesco, prodejny zdravé výživy, Hruška, Inva, Brněnka a dalšími nezávislými prodejny) a konečným zákazníkem (spotřebitelé se zájmem o zdravou stravu).

Přibližně 70 % produkce směřuje do prodejen zdravé výživy, kterých neustále přibývá. Od 1/1/2015 posílil tým Obchodu a marketingu o pracovníci, která se zabývá pouze distribucí výrobků určených pro gastro. Pro oblast Prahy využívá Kalma distributora VITAL z důvodu úspory nákladů. U produktů, které firma Kalma pouze prodává (tj. nevyrábí), je distribuční řetězec tvořen výrobcem (AlfaBio, Lastre, Šmakoun, Zajíc, Natural Jihlava, New Remys a další), distributorem (Kalma k.s.), maloobchodem a konečným spotřebitelem.

Produkty společnosti Kalma můžeme najít téměř po celé České republice s výjimkou Libereckého a Jihočeského kraje (viz Obr. 2.7). Největší koncentrace prodejen s výrobky Kalma se nachází na Moravě, protože zde společnost sídlí. Firma Kalma se od roku 2011 zúčastňuje farmářských trhů ve Frýdku-Místku, které se konají od května do prosince v intervalu čtrnácti dnů. Firma nenabízí prodej výrobků online, protože se jedná o chlazené produkty, u kterých se musí dodržovat skladování při nízkých teplotách a žádná z dopravních firem (Česká pošta či PPL) tuto službu prozatím neposkytuje.



*Obr. 2.7 Města a obce kde je možno koupit výrobky společnosti Kalma v ČR*

*Zdroj: [53]*

Společnost Kalma má své zastoupení také v zahraničí. Pro slovenský trh využívá společnost distributora Kalma s.k. se sídlem v Bytči, který dodává zboží do řetězců Billa. Dále Kalma dodává produkty do Německa, kde je odběratelem firma Farm-Land, která se specializuje na gastro a zásobuje nemocnice a armádu po celém Německu. Další expanzi firma momentálně nechystá. Masivnímu exportu zboží brání krátká trvanlivost výrobků a celní bariéry. Její strategií je posílení pozice na českém trhu. Do 2 let se chtějí stát největším výrobcem a distributorem chlazené racionální výživy v ČR.

### 2.1.6 Ceny

Ceny společnosti jsou stanoveny pomocí kalkulačního vzorce, kdy se k nákladům přičte obchodní přírážka. Pro všechny cílové oblasti stanovuje společnost stejné ceny. Ceny společnosti v maloobchodech jsou srovnatelné s konkurencí a to i přesto, že Kalma nedoporučuje ceny pro maloobchod. Veškeré produkty společnosti včetně cen, velikosti balení a jejich trvanlivosti jsou uvedeny v příloze č. 1. K cenám uváděným v ceníku společnosti Kalma je nutno přičíst DPH, která činí 15 % pro potraviny. Společnost neposkytuje slevy zákazníkům, pouze větším odběratelům, kterým nabízí slevy ve výši 5-10 %.

### 2.1.7 Marketingová komunikace

Společnost nemá vysokou kapitálovou vybavenost, jelikož se jedná o malý podnik. Zdroje jsou především využity k výzkumu, vývoji a nákupu nových strojů. Marketingová komunikace společnosti je orientována především na konečného zákazníka a finanční prostředky sloužící pro marketingovou komunikaci jsou vynakládány nárazově dle potřeby, například při zavádění nového výrobku na trh. Nová marketingová strategie společnosti je založena na snaze zjednodušit výběr zdravé a kvalitní stravy zákazníkům pomocí značek kvality (Vím, co jím a Český výrobek) a vychází z doporučení WHO a FAO.

Kalma využívá ke svému zviditelnění tyto způsoby marketingové komunikace:

#### 1) Reklama

Společnost vytváří několik základních typů **informačních letáčků**: letáčky s informacemi o nových produktech (viz Příloha č. 2- Letáček novinky Ovesný dezert), které jsou zasílány se zbožím do prodejen, letáčky které jsou umístěny v čekárnách lékařů s informacemi o zdravotních benefitech sóji a z ní vyrobených produktů, dále informace o zdravém stravování, které jsou uvedeny na webových stránkách společnosti Kalma, na Facebooku společnosti a také ve formě letáčků do schránek spotřebitelů (viz Příloha č. 3) a letáčky na farmářských trzích o produktech a zdravém stravování.

Nové **webové stránky** s informacemi o společnosti, jejich produktech, zdravých receptech z produktů, zásadách zdravého stravování, články o zdravé výživě, sekce s dotazy a informace o prodejních místech (viz Obr. 2.8). [52]



Obr. 2.8 Webové stránky společnosti Kalma

Zdroj: [52]

**Facebooková stránka** Zdravá výživa - Kalma.cz, která má (k 6.2.2015) 12 410 fanoušků a kde jsou pravidelně aktualizovány tipy a triky na zdravá a chutná jídla, produktové novinky a také soutěže pro fanoušky o balíčky produktů společnosti Kalma (viz Obr. 2.9). Dále existují také 2 další Facebookové stránky- Sojanéza a Ďobáčky Originál, které ale nejsou příliš aktualizované a ani úspěšné mezi fanoušky.



Obr. 2.9 Facebookové stránky společnosti Kalma

Zdroj: [41]

## 2) Podpora prodeje

Kalma nabízí **ochutnávky** v prodejnách zdravé výživy ve městech Frýdek-Místek, Havířov, Opava a Ostrava (jedenkrát měsíčně) a také na farmářských trzích, které se konají ve městě Frýdek-Místek od konce května do poloviny prosince (jednou za 14 dní), které mají bezprostřední, ale krátkodobý dopad na prodej výrobků.

## 3) Přímý marketing

Společnost na svých webových stránkách nabízí přihlášení k odběru **newsletteru**, který přináší rady a tipy, jak se pohybovat ve světě zdravé výživy, o trendech zdravé výživy a novinkách o produktech. První číslo newsletteru vyšlo v lednu 2015, je k dostání v tištěné i elektronické formě a bude vycházet každé 3 měsíce (viz Příloha č. 4).

## 4) Osobní prodej

Společnost využívá osobního prodeje. Obchodní zástupce komunikuje s různými obchodními řetězci a snaží se o navázání spolupráce a prodej výrobků firmy Kalma do těchto prodejen.

## 5) Public relations

O firmě Kalma vyšlo již několik odborných **článků v lifestyleových časopisech** jako je Regenerace a Vitalita, které mají vliv na pozitivní vnímání sóji spotřebiteli. Společnost měla také článek v Potravinářském zpravodaji (10/2011) o spolupráci Vědeckotechnického parku Univerzity Palackého s firmou Kalma.

Kalma má také umístěné **články na internetu** o správném a zdravém stravování, o účasti na veletrzích či novinkách o firmě (např. tisková zpráva o zavedení systému managementu jakosti BS EN ISO 9001:2000 ve společnosti). [19]

Velký úspěch Kalma sklídila na **veletrzích** zdravé výživy v Praze, kterých se pravidelně účastní. Kalma se dále účastnila veletrhu v Ostravě (Krásná a Fit, duben 2014), veletrhu v Brně (SALIMA 2010) a ve Stuttgartu (Slow Food 2010). Hlavním cílem účasti na veletrhu ve Stuttgartu bylo pro společnost Kalma představení originálních rostlinných produktů a také zjištění, zda na německém trhu existují obdobné výrobky a zda by zde byly výrobky společnosti konkurenceschopné. Výrobky byly na veletrhu hodnoceny velmi pozitivně a bylo zjištěno, že

na německém trhu se podobné výrobky nevyskytují. Veletrh ve Stuttgartu sloužil jako vstupní můstek na německý trh. [39]

Výrobky společnosti Kalma byly zmíněny v Blogu Le Blog de Pipi – Pipin blog aneb zápisník líné vegetariánky, kde 6.2.2014 zveřejnila příspěvek „Z nákupního košíku... sojové salámy Kalma“, kde doporučuje sojové salámy od české firmy Kalma. [59]

## **2.2 TRH ZDRAVÉ VÝŽIVY**

Zdravá výživa je strava, která nám přináší zdraví, dobrý pocit, a všestranně prospívá našemu tělu, prodlouží nám život a zlepší nám jeho kvalitu, aniž by nám tato strava nějak škodila. Pokud se chceme zdravě stravovat, můžeme vycházet z doporučení Světové zdravotnické organizace (World Health Organization – WHO) nebo z vlastních zkušeností, je ale jisté, že zdravá strava má vliv na kvalitu našeho života. Zdravé stravování nám pomůže předcházet civilizačním nemocem, ale i třeba chřipce a nachlazení v období epidemie. Není třeba velkého odříkání, ale umět zasadit jednotlivé potraviny do širšího kontextu a uvědomit si, jaký mají účinek pro naše tělo. [20, 76]

### **2.2.1 Charakteristika trhu zdravé výživy v České republice**

Zdravá výživa a zdravý životní styl by pro nás měl být velmi důležitý, protože se odráží nejenom na našem vzhledu, ale také na tom, jak se cítíme a jaká je celková kvalita našeho života. [89]

Dle průzkumu společnosti Median (ČR 2011 2. a 3. kvartál) týkajícího se zdravé výživy vyplývá, že okolo 2/3 obyvatel si myslí, že jedí zdravě. Zásady zdravé výživy se snaží vědomě dodržovat asi 1/3 obyvatel. Okolo 42 % dotázaných si myslí, že jídelníček „zdravých potravin“ není příliš chutný. 39,3 % účastníků průzkumu zastává názor, že konzumujeme více zdravých pokrmů než v minulosti. [15]

Vedoucí postavení na trhu zdravé výživy v České republice patří společnostem Nestlé Česko a Emco, s podílem více než 60 %. Společnost MEMRB International uvádí, že trh zdravé výživy v České republice je tvořen ze 43 % dětskými výrobky, 22 % müsli a zbytek (kukuřičné vločky a další výrobky pro dospělé konzumenty) představuje 35 %. Nadnárodní řetězce u nás prodávají 88 % všech cereálií. Podle mluvčích obchodních řetězců v ČR (Globus, Billa, Spar)



patří mezi nejoblíbenější sortiment zdravé výživy značky Alnatura, Alnavit, Amunak, Bebe, Emco, Kraft Foods a Vital. Mezi novinky na trhu zdravé výživy patří Alnavit rýžový chléb bio, bezlepkový Alnavit, toastovací houstičky bio bezlepkové a Alnatura sezam neloupaný. [15]

Simona Caidlerová, Communications Manager společnosti Ahold ČR, zaregistrovala sezónní výkyvy v poptávce po zdravé výživě. První výkyv nastává na začátku roku, kdy zákazníci začínají plnit svá novoroční předsevzetí a druhý prodejní vrchol přichází na jaře, kdy se začíná blížít tzv. plavková sezóna. Mluvčí řetězce Společnosti Spar Jana Lorenc sdělila, že zákazníci jsou čím dál lépe informováni o zdravé výživě a vyžadují sofistikovanější produkty. Zákazníci jsou ochotni si za přidanou hodnotu připlatit, na druhou stranu ale vyžadují kvalitní produkty, u kterých jsou garantovány a srozumitelně komunikovány zdravotní benefity. Trend zdravé výživy se přesouvá do oblasti čerstvých potravin a takových trvanlivých potravin, které obsahují netradiční suroviny, jakými jsou např. amaranth, echinacea, rakytník či spirulin. [15]

Zdravé stravování v České republice má dle statistik značné nedostatky. Jíme totiž příliš velké porce, mnoho tuků a sacharidů a naopak málo vlákniny, ovoce, zeleniny a mořských ryb. Češi nejedí dostatek luštěnin. Průměr české populace je cca 2 kg luštěnin ročně, ale podle výživový doporučení by se mělo jednat o desetinásobek. Konzumace mléka a mléčných výrobků také zaostává s průměrem 250 litrů ročně (i když se za posledních pět let situace zlepšila) za průměrem Evropské unie, který činí 350 litrů ročně. Například průměrná spotřeba Francouzů je okolo 400 litrů. Tento ekvivalent určuje množství mléka potřebného k výrobě všech mléčných výrobků, které za rok sníme. Dále konzumujeme málo vlákniny, jejímž ideálním zdrojem je ovoce, zelenina a neloupané obiloviny. Zatímco doporučená denní dávka je 30 gramů vlákniny denně, v České republice je průměr 11,5 g a dokonce i ti kteří dbají na zdravou výživu, se dostávají pouze okolo 19 g. Pokud nahlédneme do naší historie, naši předkové konzumovali až 50 g vlákniny denně, protože jedli více ovoce a zeleniny a pekli tmavší chleba. [89]

### **2.2.2 Konkurenti na trhu zdravé výživy pro společnost Kalma**

Počet příznivců zdravé stravy dlouhodobě stále roste. Trend růstu zájmu o zdravou výživu a její spotřebu je podpořený stále se zhoršujícím zdravotním stavem naší populace. Proto můžeme sledovat také nárůst konkurence na tomto trhu. Níže je uveden přehled nejsilnějších hráčů na trhu zdravé výživy v České republice, který je rozdělen na přímou a nepřímou konkurenci, podle vztahu ke společnosti Kalma. [87]

## A. Přímá konkurence

Za přímou konkurenci považujeme společnosti, které nabízí produkty podobné produktům společnosti Kalma. Zákazníci vnímají tyto produkty jako přijatelné alternativy. Nejvíce přímých konkurentů má společnost Kalma v oblasti Alternativ masa, Alternativ mléka a hotových výrobků.

**Adler Wellness Produkte (Adler)** je společnost se sídlem v Praze, která je držitelem Patentu na proteinovou potravinu Šmakoun. Společnost vyvíjí, vyrábí a také prodává tento výrobek. Prodejní sortiment tvoří ochucené plátky a štíhlé nudle Šmakoun a dále také potraviny, které obsahují Šmakouna- masné výrobky a sladký krém. [83] Společnost Adler konkuruje svým výrobkem Šmakoun společnosti Kalma v produktovém sortimentu Alternativy masa.

**ASP CZECH, s.r.o.** je úspěšná firma na českém trhu, která zde působí od roku 1996. Její sortiment se neustále rozvíjí a v roce 2000 se stala největším výrobcem sušených náhražek mléka v ČR. Společnost se zaměřuje na výrobu a distribuci sušených rostlinných nápojů (TOPNATUR) jako je sojové mléko, ovesné mléko, kokosové mléko apod.. Společnost dále produkuje výrobky z kategorie potravních doplňků řady MEDICOL, která v současnosti zahrnuje produkty na podporu zažívání a také tzv. zelené potraviny. ASP CZECH je kooperačním partnerem pro jednoho z nejvýznamnějších producentů probiotických preparátů na světě, firmu Probiotics International Ltd. z Velké Británie. [23] Tato firma představuje přímého konkurenta pro společnost Kalma pro oblast produktů Alternativy mléka, ve které společnost Kalma vyrábí sojový nápoj a sojkyšku.

**EUROBI, spol. s.r.o.** byla založena roku 1995, vyrábí a prodává potravinářský výrobek zdravé výživy Robi. Jedná se o směs z pšeničné bílkoviny, červené řepy, vody a koření, která se vyrovná masu a může ho plně nahradit (podílem bílkovin, konzistencí, vzhledem a chutí). Tento produkt je určen pro všechny, kteří chtějí omezit spotřebu masa, tuků a cholesterolu, pro ty kteří chtějí snížit hmotnost či pouze zpestřit svůj jídelníček. [81] Společnost Eurobi konkuruje Kalmě v její produktové řadě Alternativy masa, zvláště pak u produktů Zeleninový karbanátek, Sviadnovské Zelňáčky, Ďobáčky, Pečená sekaná sojová, Fit řízek a TEMPEH Asia.

**SUNFOOD, s. r. o.** je výrobce a distributor chlazené racionální výživy s největším tržním podílem v ČR. Společnost zahájila svou činnost počátkem roku 1990. Zabývá se produkcí tradičních výrobků Dálného východu a chlazené racionální výživy a rostlinné bílkoviny (tofu, tempeh a seitan). Cílem firmy je pestrý sortiment, příznivá cena a záruka



vysoké kvality. Společnost SUNFOOD je vlastníkem první prodejny zdravé výživy, která nabízí od roku 2000 objednání výrobků přímo na Internetu s dovozem až do domácnosti. Firma odmítá používání geneticky modifikovaných surovin. [85] Společnost Sunfood je přímým konkurentem Kalmy u výrobků TEMPEH Asia, Sojové salámy, Labužnická směs a Čína.

#### B. Nepřímá konkurence

Za nepřímou konkurenci považujeme společnosti, které nabízejí jiné produkty než společnost Kalma, ale naplňují stejnou nebo podobnou potřebu. Všechny tyto společnosti působí na trhu zdravé výživy a vyrábějí zdraví prospěšné produkty.

**BONAVITA, spol. s r.o.** je 100% česká společnost. Působí na trhu již od roku 1991 a v segmentu snídaňových cereálií patří mezi 3 největší výrobce v Česku. Bonavita vyrábí sójové maso, snídaňové cereálie, müsli, cereální tyčinky, ovesné kaše, pufované chlebičky a trvanlivé pekařské výrobky. [25] Společnost Bonavita je pro Kalmu spíše nepřímým konkurentem. Bonavita sice vyrábí sójové maso, které konkuruje s produkty Alternativy masa od Kalmy, ale hlavní produkcí společnosti Bonavita představují snídaňové cereálie a pufované chlebičky, které společnosti Kalma v produktovém sortimentu nekonkurují.

**Emco spol. s r.o.** je jednou z nejvýznamnějších potravinářských společností v České republice. Historie společnosti sahá do roku 1990 a její zakladatel je pan Zdeňek Jahoda. Od roku 2002 expanduje společnost také na další zahraniční trhy. Emco se soustřeďuje na výrobu a distribuci vysoce kvalitních potravinářských výrobků, které odpovídají zdravému životnímu stylu. Jedná se především o křupavé a sypané müsli, müsli sušenky, kukuřičné a celozrnné lupínky, ovesné kaše a cereální výrobky pro děti. Mezi nejprodávanější a nejžádanější sortiment patří Emco Mysli na zdraví. Společnost si dlouhodobě v segmentu müsli udržuje tržní podíl 53 %. [38] Společnost Emco představuje pro Kalmu nepřímou konkurenci. Obě společnosti se zabývají produkcí potravin pro zdravý životní styl, kde hlavní produkci společnosti Emco představuje müsli, zatímco Kalma müsli nevyrábí.

**MOGADOR, s.r.o.** je česká společnost, která byla založena roku 1990, patří mezi významné výrobce se zaměřením na produkty zdravé výživy a jejich produkce je distribuována do mnoha zemí Evropské unie. Výrobní sortiment společnosti zahrnuje zapékané a sypané müsli, sušené sójové a rostlinné nápoje, pufované celozrnné chlebičky, trvanlivé pečivo, doplňky stravy a další produkty pro zdravý životní styl. Společnost je držitelem BIO certifikátu

pro výrobu produktů ekologického zemědělství. [69] Společnost je pouze částečným konkurentem Kalmy a to pouze u dvou produktů - sojový nápoj a sojkyška.

**Racio s.r.o.** patří mezi největší a nejznámější české výrobce zdravé výživy. Společnost byla založena v Břeclavi roku 1990. Jejich cílem je výroba pufovaných cereálních výrobků v té nejvyšší kvalitě. Pufované výrobky nabízí ve sladkých a slaných příchutích (ve standardní i BIO kvalitě), dále vyrábí také tradiční skandinávské knäckebroty a holandské toasty. Jejich celkový sortiment obsahuje více než 40 různých druhů produktů. [77] Racio představuje pro společnost Kalma pouze nepřímou konkurenci v oblasti produkce zdravé výživy.

### **2.2.3 Zákazníci**

Hlavní zákazníci na trhu zdravé výživy jsou lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním, mladí lidé (především ženy) ve věku do 39 let, domácnosti alespoň s jedním dítětem mladším 14 let a domácnosti s čistým měsíčním příjmem vyšším než 25 tisíc Kč. [94]

Zákazníky společnosti Kalma tvoří především ženy v mladším věku se zájmem o zdravou výživu, zdravý životní styl a zdravý způsob stravování se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Tito spotřebitelé nakupují převážně v prodejnách se zdravou výživou. Další skupinu zákazníků tvoří lidé nakupující v obchodních řetězcích jako je Tesco, Globus, Hruška či Inva. Jedná se o zákazníky na území České republiky (kromě Libereckého a Jihočeského kraje, kde zatím společnost své výrobky nedistribuuje), dále pak v menší míře o zákazníky Slovenské republiky a Německa.

Společnost Kalma doporučuje konzumaci produktů pro vegetariány, diabetiky, pro ty co se stravují bezlepkově, sportovce, dále pak těm, kteří trpí vysokým krevním tlakem, nadváhou, v období chřipek pro posílení imunity a pro děti. [54]

### **2.2.4 Dodavatelé**

Výroba produktů ze sóji je v České republice závislá na dodavatelích sójových bobů, protože Česká republika není svými klimatickými podmínkami vhodná pro pěstování sóji ve větším objemu. V roce 2012/13 bylo vypěstováno ve světě 268 milionů tun sóji. Sója se pěstuje na 110 mil. ha s průměrným výnosem cca 2,45 t/ha (8,0 t/ha v USA) a předpokládá se, že její plochy dále porostou, protože význam sóji jako nenahraditelného zdroje kvalitních bílkovin

stále stoupá. Největším dodavatelem sójových bobů jsou v dnešní době Spojené státy, kde se vypěstuje více než ½ celkové produkce a dále pak Latinská Amerika (hlavně Brazílie a Argentina). Na dovozu sóji je nejvíce závislá Čína a na druhém místě EU. V České republice se sója pěstuje průměrně na 7,5 tis. ha s výnosem 2 t/ha. [84]

Společnost Kalma využívá dodavatele k dovozu sójových bobů z Kanady, kde se pěstují bez jakýchkoliv genetických úprav. Dále využívá společnost dodavatele pro obalový materiál – kelímky, víčka, přepravky a krabičky, které odebírá od společnosti Grainner Slušovice a společnosti Zlinpac Zlín. Dalšími klíčovými dodavateli po společnosti jsou Alfa Bio, Natural Jihlava, New Remys a Semix. Kalma má stanovenou pro každou surovinu či položku jednoho dodavatele, s kterým si snaží budovat dobré dodavatelsko-odběratelské vztahy. V případě problému má společnost záložní dodavatele, aby byla zajištěna plynulost výroby.

### **2.2.5 Distributoři**

Produkty zdravé výživy mohou distribuovat supermarket, hypermarkety, diskontní prodejny, menší místní prodejny a samoobsluhy, specializované prodejny se zdravou výživou, e-shopy, farmářské trhy a tržiště. [94]

Společnost Kalma je ve většině případů sama distributorem vlastních produktů, ale pro oblast Prahy využívá Kalma distributora VITAL z důvodu ekonomičnosti. Dále Kalma využívá pro svou produkci distributora Sunfood. Výrobky společnosti Kalma jsou na území ČESKÉ Republiky dostupné v hypermarketech Globus a Tesco, dále pak v samoobsluhách Hruška, Inva, Brněnka, v menších místních nezávislých prodejnách a také v prodejnách zdravé výživy Pro slovenský trh je distributorem Kalma s.k. se sídlem v Bytči a výrobky jsou k dostání v prodejnách Billa s.k. V Německu je distributorem pan Jaroslav Marušák. Kalma je jedním z distributorů pro firmy AlfaBio, Lastre, Šmakoun, Zajíc, Natural Jihlava, New Remys a další.

## **2.3 MAKROPROSTŘEDÍ**

Faktory makroprostředí jsou mimo dosah podnikové kontroly a ovlivňují nepřímo zákazníka. Marketingové makroprostředí zahrnuje tyto faktory: demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politicko-právní prostředí a sociálně-kulturní prostředí. Podnik by měl snažit tyto faktory analyzovat a využít je pro svůj vlastní prospěch. [65]

### **2.3.1 Demografické prostředí**

Do demografického prostředí patří informace o lidech, protože právě oni vytvářejí trhy. Patří zde základní demografické kategorie společnosti, ale také jednotlivých rodin a tyto informace tvoří základ k vytváření segmentů. Jedná se o velikost populace, pohlaví, průměrný věk, sňatečnost, domácnosti a migraci. [8]

Počet obyvatel České republiky k 1.1.2014 činil 10.512.419 obyvatel, z toho 5.162.380 mužů a 5.350.039 žen. Ženy v populaci mírně převažují, představují 51 % celkové populace. Průměrný věk u mužů činí 40,0 let a u žen 42,9 let. [32]

V ČR dochází k nízkému počtu nově zakládaných rodin a k zásadnímu posunu odkládání sňatků do vyššího věku. Stav „Svobodný/svobodná“ převažoval nad ostatními rodinnými stavy v případě žen do 31 let věku a u mužů ve 33. roce života. V roce 2013 tvořilo „hlavu domácnosti“ celkem 6 865,2 tisíc osob, z čehož  $\frac{3}{4}$  všech domácností bylo tvořeno úplnými rodinami. Nejvíce osob se nacházelo v úplných rodinách bez dětí (40 %). [33]

Celkový počet stěhování obyvatel ČR za rok 2013 tvořil 29 579 přistěhovalých a 30 876 vystěhovalých. Migrační saldo tedy činilo -1 297 obyvatel. Toto číslo bylo záporné za posledních 20 let pouze v roce 2001 a 2013. [35]

Počty léčených diabetiků rok od roku narůstají u obou pohlaví. Současně dochází ke snižování rozdílů mezi oběma pohlavími. Ženy nyní tvoří podíl 52 % s počtem okolo 450 tis. léčených diabetiků. [36]

Demografické prostředí patří mezi nejdůležitější faktory makroprostředí. Je důležité pro firmu, protože pro ni představuje potencionální zákazníky. Pro společnost Kalma to konkrétně znamená pozitivní vliv převažující populace žen, které se ve větší míře zajímají o zdravou výživu než muži. Pro společnost Kalma má také pozitivní vliv zvyšující se počet diabetiků v české populaci, protože produkty společnosti jsou vhodné také pro diabetiky, čímž jim společnost zjednodušuje volbu produktů. Negativní vliv má posouvání zakládání rodin.

### **2.3.2 Ekonomické prostředí**

Do ekonomického prostředí patří příjmy domácností a jejich pokles a růst v čase, změny spotřebních zvyklostí, zaměstnanost a inflace, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva.

Průměrná mzda ve 4. čtvrtletí 2013 činila 26.637 Kč, což znamená pokles o 1,8% (o 484 Kč) oproti stejnému období roku 2012. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 1,1 %, to znamená, že se reálně snížila mzda o 2,9 %. Objem mezd poklesl o 2,9 % a počet zaměstnanců o 1,2 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda snížila nominálně o 2,4 % (reálně o 3,5 %), v nepodnikatelské sféře vzrostla nominálně o 0,8 % (reálně se snížila o 0,3 %). Medián mezd činil u mužů 24.330 Kč a u žen byl 20.029 Kč. 80 % zaměstnanců pobíralo mzdu mezi 10.546 Kč a 43.413 Kč. [58]

Dle výběrového šetření pracovních sil v ČR za 3. čtvrtletí 2014 byla míra zaměstnanosti 55,9 %. Obecná míra nezaměstnanosti představovala v tomto období 5,9 %. Počet ekonomicky aktivních obyvatel reprezentoval 59,1 %. [31]

Průměrná míra inflace za rok 2014 dosáhla 0,4 % a byla nejnižší od roku 2003. Průměrná cena benzínu Natural 95 byla v prosinci 2014 ve výši 33,93 Kč/l a průměrná cena motorové nafty činila 34,41 Kč/l, kdy byly ceny nejnižší od roku 2011. V potravinách klesly ceny mouky o 2,8 %, masa o 0,7 %, vajec o 1,1 %, mléka o 0,6 %, sýrů o 1,6 %, másla o 2,3 %, zeleniny o 0,4 %, nealkoholických nápojů o 1,0 %. Naopak se zvýšily ceny ovoce o 9,8 %, brambor o 12,0 %, těstovin o 4,2 %, čokolády a čokoládových výrobků o 1,4 %. [57]

Za rok 2014 se tržby maloobchodu po očištění o vliv počtu pracovních dní zvýšily o 4,1 %. Byl však zaznamenán pokles tržeb za potraviny, který byl způsoben nižšími tržbami specializovaných prodejen o 4,4 %. [58]

Z analýzy ekonomického prostředí vyplývá, že poklesl objem mezd a zvýšila se nezaměstnanost, z čehož plyne, že spotřebitelé jsou nyní chudší, než byli v minulosti a mají tedy nižší kupní sílu. To vede k nepříznivé situaci a sníženým tržbám pro maloobchody a obchody se zdravou výživou. Spotřebitelé se nyní více rozmyšlí, za co svůj snížený rozpočet utratí a snaží se ušetřit. Proto by měl být kladen důraz na nejnižší cenu a benefity zdravých potravin pro spotřebitele.

### **2.3.3 Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí představuje základní předpoklady pro podnikání, ale omezuje podnikatelský prostor. Zahrnuje analýzu přírodních surovin, změny cen energií a stav znečištění prostředí. Politici a ekonomové říkají, že bychom měli „nastartovat spotřebu“, protože čím více utrácíme, tím rychleji roste hospodářství. Existuje ale oblast, kde jsme nabádání k úsporám, a

to je energetika, protože stále převážně stojí na výrobě z fosilních zdrojů, jejichž zásoby mají své limity. Existují také politické programy a projekty na omezení spotřeby elektřiny, vody, plynu a tepla. Ze statistik vyplývá, že spotřeba energií v České republice skutečně stagnuje nebo klesá. [30]

**Spotřeba elektřiny** za poslední desetiletí vykázala nárůst o 5 %, přičemž polovina celkového odběru připadá na sektory průmyslu a energetiky. Spotřeba elektřiny v české domácnosti činí průměrně 1,4 megawatthodiny (MWh) na osobu za rok. [30]

**Spotřeba zemního plynu** závisí na jeho dovozu, protože pouze 2 % tuzemské poptávky uspokojují moravské zdroje. Zajímavým faktem je, že spotřeba plynu převyšuje celkový odběr elektřiny, které má Česká republika nadprodukcí a sama ji exportuje. Spotřeba zemního plynu za poslední desetiletí poklesla o 14 %, přičemž téměř polovinu spotřebuje kategorie velkoodběratelů. V průměrném odběrném místě spotřeba zemního plynu činí 31 MWh za rok. [30]

**Spotřeba vody** z vodovodu poklesla za posledních 10 let o 12 %, čemuž pomáhají vlastní zdroje a studny. 66 % celkové spotřeby vody připadá na odběratelskou kategorii domácností. Specifickou kategorií zde tvoří Praha, kde činí průměrná spotřeba vody v domácnosti 111,4 litru za den, přičemž průměr v České republice je 87,2 litru na osobu za den. [30]

**Spotřeba tepla** z tepláren klesá nejstrměji a nyní představuje asi 8,3 MWh za rok. [30]

Dle Zprávy o životním prostředí České republiky za rok 2013 bylo zjištěno, že se stav životního prostředí mírně zlepšil a tím dále pokračuje pozitivní trend vývoje z předchozích let. Jedním z důvodů snižování negativního vlivu ekonomiky na životní prostředí ČR v roce 2013 byla mírná ekonomická recese. Stále je ale patrný vliv v oblastech soustředění průmyslových objektů, které se nacházejí v Moravskoslezském, Ústeckém a Středočeském kraji, kde jsou i nadále překračovány lokální emisní limity. [80]

Příznivý vliv na přírodní prostředí v ČR představuje zvyšující se podíl ekologicky obhospodařované půdy a počet ekofarem, které jsou důsledkem jejich rostoucí finanční podpory. V roce 2013 bylo ekologicky obhospodařováno cca 11,7 % celkové výměry zemědělského půdního fondu. V ČR byl také zaznamenán rozvoj trhu s biopotravinami. [80]

Při srovnání investic ČR do ochrany životního prostředí s průměrem EU bylo zjištěno nadprůměrně investování v rámci veřejného i průmyslového sektoru v České republice. Tyto investice souvisí s problémem životního prostředí z minulých let (tzv. kotlíkové dotace), a také naplňování požadavků legislativy EU. [80]

Meteorologické podmínky na území ČR v roce 2013 byly teplotně i srážkově normální. Průměrná roční teplota představovala 7,9 °C (o 0,4 °C vyšší než normál 1961–1990) a roční srážkový úhrn byl 727 mm (108 % normálu 1961–1990). Nejteplejším měsícem v porovnání s normálem byl červenec s odchylkou +2,5 °C a nejchladnějším březen s odchylkou –3,2 °C. Srážky byly nerovnoměrné, kdy bylo nejvíce srážek v měsíci květnu a červnu. Nízké srážky byly zaznamenány v dubnu, červenci a prosinci. [80] Teplotní a srážkové podmínky mají vliv na národní hospodářství – ceny surovin a spotřebu energie jak pro podniky včetně společnosti Kalma, tak také pro domácnosti. Působení meteorologických podmínek představuje také vliv na zdraví člověka, které je zvláště ohroženo s výskytem extrémních teplot.

#### **2.3.4 Technologické prostředí**

Technologické prostředí analyzuje faktory, které vytvářejí technologické změny, je zkoumána jejich rychlost, nové technologie a tím i nové produkty a příležitosti na trhu, se kterými je spojen také výzkum a vývoj.

Dle výzkumu Analýzy vývoje ekonomiky ČR prováděného Ministerstvem průmyslu a obchodu za rok 2010 bylo zjištěno, že mezi hlavní faktory, které zpomalují rozvoj české ekonomiky, patří neefektivní státní úřady, pomalé soudy a nedostatečná infrastruktura. Rozvoji technologií a nových produktů naopak napomáhá kvalitní věda a výzkum, stabilní hospodářské prostředí a schopnost přilákat investory ze zahraničí. Zaměříme-li se na národní konkurenceschopnost České republiky, můžeme říci, že exportně zaměřené hospodářství potvrdilo svou životaschopnost již v mnoha oborech. Hlavními důvody úspěchu jsou kombinace levné kvalifikované pracovní síly a investičních příležitostí přilákat do země potřebný zahraniční kapitál a moderní technologie umožňující růst produktivity práce. Pravdou ale je, že kritéria pro úspěch na globálním trhu se neustále zvyšují. Mnoho produktů, které dnes nalezneme v prodejnách, pocházejí ze zemí, které ještě před dvěma desetiletími byly nazývány „rozvojové“. Produkty těchto zemí konkurují výrobkům českých podnikatelů nejen na našem domácím trhu, ale také na těch zahraničních. Důležité je uvědomit si měnící se podmínky konkurenčního prostředí a včas se jim přizpůsobit modernizováním a reformováním vlastní

politiky. Česká republika je součástí jednotného trhu EU, který umožňuje českým výrobcům lepší možnosti uplatnění se, ale na výrobce jsou kladeny mnohem vyšší nároky, a to jak na kvalitu, tak i na produktivitu. [26]

*„Technologická platforma je kooperační oborové seskupení sdružující průmyslové podniky, oborová sdružení a svazy, výzkumné a finanční instituce, národní orgány veřejné správy, asociace uživatelů a spotřebitelů podílející se na výzkumu, vývoji a inovacích ve strategicky významné technologické oblasti na národní nebo mezinárodní úrovni.“* [37; 1. odstavec] Cílem tohoto uskupení je vytvoření, podpora a naplnění střednědobé až dlouhodobé vize technologického vývoje a dosažení vize zahrnující otázky budoucího hospodářského růstu, jeho konkurenceschopnosti a trvale udržitelného rozvoje nejen v České republice, ale také v Evropě. [37]

Díky kvalitní vědě a výzkumu dochází k rozvoji technologií a nových produktů, které mohou pomoci společnosti Kalma v podnikání – nové technologie na zpracování sóji, rychlejší technologické postupy či nové stroje pro výrobu. Jednotný trh EU umožňuje společnosti větší pole působnosti a vyšší prodeje. Je ale třeba dbát na normy a vyhlášky stanovené EU.

### **2.3.5 Politicko-právní prostředí**

Politické prostředí zahrnuje zákony, pravidla a normy. Základem pro dobré fungování ekonomiky je kvalitní legislativa chránící zájmy státu, občanů, spotřebitelů a podniků. Každý podnik je povinen dodržovat jak zákony na území ČR, tak pravidla stanovená Evropskou unií.

Podniky v České republice musí respektovat Ústavu ČR, Občanský zákoník, Obchodní zákoník, Zákon na ochranu hospodářské soutěže, Zákon o cenách, Zákon o daních z příjmů, Zákon o obecné bezpečnosti výrobků, Zákon o odpadech, Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o potravinách a tabákových výrobcích, Zákon o státní zemědělské a potravinářské inspekci, Zákon o účetnictví, Živnostenský zákon a další navazující zákony a právní předpisy.

V rámci Evropské unie vzniklo nařízení o poskytování informací o potravinách č. 1169/2011, které je použitelné ode dne 13. prosince 2014 (s výjimkou čl. 9 odst. 1 písm. l), jenž se použije ode dne 13. prosince 2016, a části B přílohy VI, jež je použitelná ode dne 1. ledna 2014). Nařízení slučuje směrnice 2000/13/ES o označování potravin a 90/496/EHS o nutričním označování potravin. Nové nařízení upřesňuje povinnou dostupnost a umístění údajů na balených a nebalených potravinách a potravinách určených do zařízení společného stravování.



Cílem tohoto nařízení je umožnit spotřebiteli porovnání potravin z hlediska výživové deklarace. [40, 46]

Pro podnik je důležité sledování a dodržování všech zákonů, pravidel i norem, které jsou stanoveny nejen ČR, ale také EU. Certifikáty o kvalitě zvyšují konkurenceschopnost podniku. Společnost Kalma získala certifikát ISO 9001:2008, který zaručuje, že systém řízení kvality je zaveden, dokumentován a používán v souladu s požadavky normy ISO 9001.

### **2.3.6 Sociálně-kulturní prostředí**

Mezi sociálně-kulturní faktory řadíme faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti.

Zdraví jedince je determinováno pomocí 4 faktorů: genetika 15 %, životní prostředí 15 %, zdravotnictví 20 % a životní styl 50 %. Životní styl je ovlivňován zdravotním stavem jedince, jeho fyzickou aktivitou, stravovacími návyky, konzumací alkoholu a dalšími zvyklostmi. [21]

Dle Ústavu zdravotnických informací a statistiky ČR bylo prokázáno, že životní styl mužů je z několika hledisek horší, než životní styl žen. U mužů byl zaznamenán vyšší podíl kuřáků, vyšší spotřeba alkoholu, nižší spotřeba ovoce a zeleniny, ale naopak vyšší fyzická aktivita. Nejhorší charakteristiky životního stylu jsou zaznamenány ve věku 35-45 let. Dále bylo prokázáno, že životní styl je dán vzděláním jedince. Více vzdělaní méně kouří, konzumují méně alkoholu a konzumují více ovoce a zeleniny. Méně vzdělaní vykazují naopak vyšší tělesnou aktivitu, která je pravděpodobně způsobena zaměstnáním. [21]

Špatný životní styl české populace s nedostatkem pohybu, sedavým zaměstnáním, kouřením cigaret, nadměrným příjmem energie ve stravě a její nevhodné složení má za následek obezitu. Jedná se o chronické onemocnění, které je spojeno s řadou navazujících poruch. Česká republika patří v počtu obézních lidí na předposlední místo v Evropě, ale tento problém rapidně narůstá. Dnes je v České republice zhruba 21 % obézních mužů a 31 % žen. Pokud sečteme nadváhu i obezitu, Češi přesahují evropský průměr s alarmujícím číslem 72 % u mužů a 68 % u žen. V porovnání se zbytkem Evropy je u českých mužů vyšší výskyt obezity, u žen je nižší výskyt nadváhy a výrazně vyšší výskyt obezity. [72]

Pro zachování zdravé populace je důležitá rapidní změna životního stylu české populace, tj. omezení spotřeby alkoholu a cigaret, více pohybu a změna jídelníčku s větším podílem zdravé stravy. Důležité je zacílení a správné oslovení rizikové skupiny obyvatelstva.

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Při analýzách marketingové komunikace vycházíme z řad teorií, protože z důvodu různých možných úhlů pohledu neexistuje jednotná teorie marketingové komunikace. [10]

#### 3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Slovo komunikace pochází z latinského „communus“, tedy společný. Snažíme se tedy vytvořit něco společného s někým, kdy cílem je něco zprostředkovat, podělit se o něco, či někomu něco oznámit. Může se jednat o informace, myšlenky, postoje či názory na danou problematiku. Komunikace patří mezi frekventovaný pojem z pohledu podnikových procesů a historických souvislostí. Nejdelší tradici má osobní komunikace, která je spojována s oblastí směny zboží. Masová komunikace naopak závisí na stupni rozvoje technologií, mezi které řadíme internet, TV, rozhlas a další formy elektronické komunikace. [4]

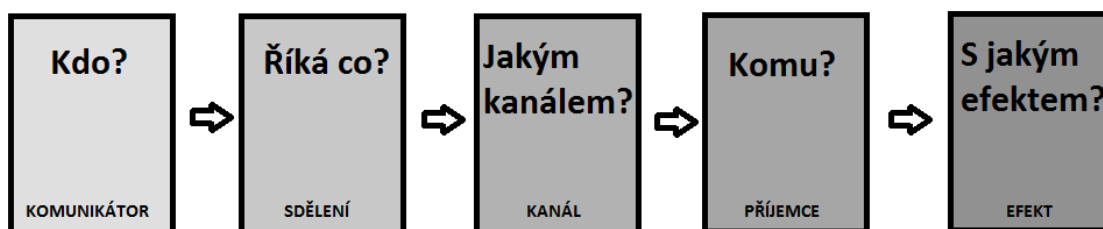
Marketingová komunikace je nejviditelnější součástí marketingu. Jak uvádí Hesková a Štrachová (2009, str. 51) „*Marketingovou komunikaci můžeme definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních) zákazníků.*“ V marketingovém mixu se s marketingovou komunikací setkáváme v podobě čtvrtého P, které představuje propagaci neboli promotion. [2]

##### 3.1.1 Lasswellovo komunikační schéma

Nejrozšířenější teorií komunikace je model Lasswella z roku 1948, který popisuje komunikaci těmito prvky: KDO říká CO, JAKÝM kanálem, KOMU a S jakým efektem. Lasswell ve své nejznámější větě nadefinoval 5 proměnných komunikačního procesu (viz Obr. 3.1). Jedním ze způsobů, jak analyzovat akt komunikace, je odpovědět na následující otázky:

1. **Kdo?** Odesílatel (neboli komunikátor) je subjekt odesílající zprávu. Díváme se, kdo konkrétně nám informaci sděluje. Pokud budeme tento prvek zkoumat, jedná se o kontrolní analýzu.
2. **Říká co?** Sdělení představuje soubor symbolů specifického významu, které je přenášeno od odesílatele přes médium směrem k příjemci. Zkoumání je zaměřeno na obsah, tento prvek komunikace tedy představuje obsahovou analýzu.

3. **Jakým kanálem?** Médium (neboli kanál) je prostředek, kterým je přenášeno sdělení. Soustředění je kladeno na informační cesty – rádio, tisk, film, či další kanály komunikace, které jsou zkoumány pomocí analýzy médií.
4. **Komu?** Příjemce je subjekt, na který působí sdělení odesílatele. Může se jednat o spotřebitele, zákazníka, nákupčího, obchodního zástupce či novináře. Pokud chceme tyto příjemce zkoumat, hovoříme o analýze publika.
5. **S jakým efektem?** Odezva je reakce příjemce po přijetí zprávy a může být pozitivní (spotřebitel si výrobek koupí), neutrální (spotřebitel není ovlivněn reklamou), či negativní (spotřebitel má špatnou zkušenost s produktem). Zkoumání odezvy se nazývá analýza efektu. [4, 14]



*Obr. 3.1 Lasswellovo komunikační schéma*

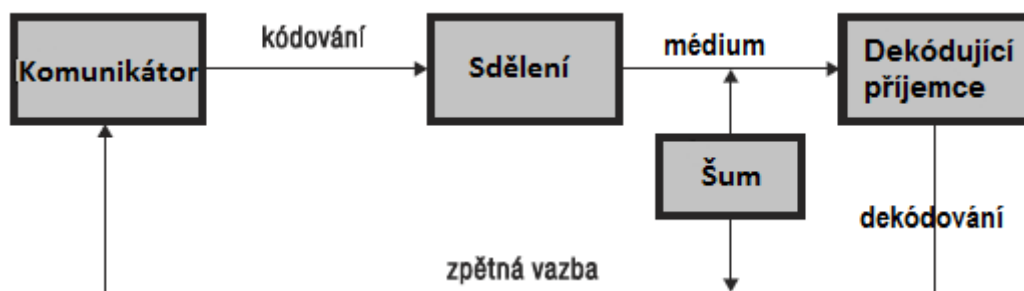
*Zdroj: [14] a vlastní zpracování*

### 3.1.2 Shannonova a Weaverova matematická teorie komunikace

V současnosti nepoužívanější model komunikace byl vytvořen Shannonem a Weaverem v roce 1949. Matematickou teorií je nazýván proto, že obsah zprávy nezáleží na tom, co zpráva představuje (text, zvuk, obraz, video) ale vše může být převedeno do binárního kódu 0 nebo 1. Kapacitu přenosu všech informačních technologií můžeme hodnotit podle jednotky „Bit“, která je navržena jako jednotka informace (měřitelného množství). [75] Shannonovo a Weaverovo pojetí je podobné s Lasswellovým komunikačním schématem, je však rozšířeno o kódování, dekódování a šum (viz Obr. 3.2). Jejich matematická teorie se opírá o osm podstatných částí: [2]

1. **Komunikátor** – Komunikátorem je subjekt neboli producent, který vlastní produkt, informaci či nápad.

2. **Kódování** – Proces kódování má za úkol převedení předmětu komunikace do souboru prvků, tvarů nebo symbolů.
3. **Zpráva** – Sdělení je předmět komunikace a výsledek kódovacího procesu, který je v marketingovém pojetí nazýván nabídkou.
4. **Kanál** – Médium představuje prostředek komunikace, kterým je nosič zprávy nebo distributor. Každý komunikační kanál má své kapacitní omezení, které je měřeno v binárním kódu (Shannonův limit). Nad hranici tohoto limitu již není možné uskutečnit komunikaci bez ztráty některých dat. [75]
5. **Komunikant** – Dekódujícím příjemcem je zpráva přijata a následně dekodována.
6. **Dekódování** – V procesu dekodování adresát zprávy na základě svých schopností, zkušeností a dovedností interpretuje obsah zprávy.
7. **Zpětná vazba** – Zákazník reaguje na nabídku, vzniká tak vzájemná a obousměrná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem.
8. **Šum** – Rušivý element (deformace), která představuje všechny možné faktory, které mění podobu, obsah či pochopení zprávy.



Obr. 3.2 Shannonův a Weaverův model komunikace

Zdroj: [2] a vlastní zpracování

### 3.2 ZÁSADY ÚSPĚŠNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je základ pro fungování marketingu. Úspěšná a efektivní marketingová komunikace musí dodržovat určité zásady: [66]

## **Oboustrannost marketingové komunikace**

Cílem komunikace je dosáhnout potřeb zákazníka a přeměnit je v produkt. Tento proces nemůže být pouze jednorázový. Jedná se o řetězec dotaz-korekce-informace. Marketing zkoumá spokojenost zákazníka s produktem, podle názorů zákazníka jej upraví, podá o tom informaci zákazníkovi a znovu zkoumá jeho názor na upravený produkt. Je také důležité, aby byla tato komunikace spojitá.

## **Vyváženost marketingové komunikace**

Pokud firma považuje za jedinou správnou formu komunikace reklamu, vede veškerý důraz na jednosměrné sdělení zákazníkovi o tom, že se její zboží nachází na trhu. Parametry produktu zde určuje podnikatel. Firmy, které provozují tento způsob komunikace, se řídí koncepcí výrobní, výrobkovou či prodejní, které jsou založeny na opačném přístupu k zákazníkovi, než uplatňuje marketing. Správná forma komunikace je vyvážená a využívá všech prvků marketingové komunikace – nejen reklamu, ale také podporu prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations.

## **Etičnost marketingové komunikace**

Etický kodex vymezuje závaznou formu chování pro české reklamní agentury při marketingové komunikaci. Cílem kodexu je udržování vzájemných vztahů členských subjektů na profesionální úrovni a jejich chování navenek. Dodržování kodexu zvyšuje profesionální úroveň agentur a podporuje vnímání dobrého jména reklamy. [22]

### **3.3 PRVKY MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU**

Firma se snaží dosáhnout svých marketingových a firemních cílů prostřednictvím optimalizování prvků marketingové komunikace. Za pomoci těchto zvolených nástrojů komunikačního mixu společnost přesvědčuje zákazníky a potenciální zákazníky tím, že jim sděluje informace.

#### **3.3.1 Reklama**

Reklama patří mezi mimořádně důležitou složku marketingové komunikace, protože se s ní spotřebitel setkává nejčastěji. Jedná se o neosobní formu komunikace společnosti se

zákazníkem s využitím různých médií. Reklama napomáhá vytváření dlouhodobé image výrobku a může být také rychle působícím podnětem k nákupu. Cílem této komunikace je přinést zákazníkovi informace o výrobku, jeho vlastnostech, přednostech a kvalitě. V poslední době je reklama čím dál více zaměřována na využívání emocionálních prvků a jejím cílem je snaha dodat výrobku vyšší hodnotu prostřednictvím image a stylizace. Pomocí racionálních a emocionálních argumentů se společnost pokouší vzbudit zájem spotřebitele o výrobek a přimět jej k první koupi, opakované koupi nebo větší frekvenci nákupu daného produktu. Některé typy reklamy je nutno regulovat, a to především reklamu na tabákové výrobky, alkohol, léčiva a reklamy pro děti. Existuje také samoregulace reklamy, která pečuje o etiku v reklamě. [1, 9]

Obecně dělíme reklamu podle využívaného média na: [73, 74]

**Internetová reklama** – Tento typ reklamy nalezneme na webových stránkách, a to ve formě bannerové reklamy, kontextové reklamy a pomocí SEO. Cílem této reklamy je přilákat zákazníka na webové stránky a docílit tak větší návštěvnost webových stránek.

**Televizní reklama** – Tato reklama se vyskytuje v televizi ve formě krátkých spotů propagujících určitý výrobek nebo službu. Cílem této reklamy je zapůsobit na zrak a sluch zároveň. Může být také součástí delších pořadů (teleshopping), filmů nebo seriálů.

**Tisková reklama** – Můžeme ji najít ve formě inzerce či reklamního textu v novinách, časopisech a magazínech. Je určena lidem, kteří preferují tištěnou verzi před hledáním informací na internetu.

**Světelná reklama** – Reklama v podobě nasvícených log a nápisů firem. Cílem reklamy je vizuálně nalákat návštěvníka do obchodu či podniku. Pro lepší viditelnost nápisů je většina reklam tvořena pomocí technologie LED.

**Rozhlasová reklama** – Reklama v rádiu, rozhlasových stanicích či supermarketech. Důraz je zde kladen na tón a intonaci hlasu interpreta.

**Mobilní reklama** – Vychází z pojmu mobilita a představuje reklamu na automobilech a městských hromadných dopravních prostředcích. Na podporu reklamy může být přidána také zvuková stopa.

**Venkovní reklama** – Představuje reklamu ve formě billboardů, plakátů a reklamní plochy ve městech, domech a okolo dálnic.

**Alternativní reklama** – Je ztvárněna ve formě chodící reklamy v reklamních kostýmech, v městských hromadných dopravních prostředcích, reklama na letadlech, lavičkách či MHD zastávkách.

**Propagační reklama** – Reklama nabízena ve formě propagačních předmětů: propisky, igelitové tašky, trička, kšiltovky s logem propagované společnosti.

Reklamu členíme podle orientace na: [1]

**Výrobová** – Její snahou je diferenciaci výrobku pomocí vzhledu, tvaru, konstrukce, doplňků, manipulace, které vedou k odlišení se od konkurence.

**Institucionální** – Pokud nelze odlišit výrobek od ostatních, společnost si napomáhá tím, že se snaží odlišit vlastní firmu zdůrazněním jejích kladných stránek (udržování vysoké kvality výroby, dodržování podmínek a lhůt, spolehlivost servisu).

Podle účelu dělíme reklamu na: [74]

**Informativní** – Reklama nás informuje o nových produktech, které byly uvedeny na trh a současných akcích.

**Přesvědčovací** – Tento druh reklamy se snaží přimět zákazníky k rychlé koupi.

**Připomínková** – Již pouze připomíná, že si mohou zákazníci určitý výrobek pořídit.

### 3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje taktéž patří mezi složky marketingové komunikace a účinně doplňuje reklamu. Je souborem motivačních nástrojů krátkodobého charakteru, které se pomocí atraktivní nabídky snaží přimět konečného spotřebitele k nákupu a přimět k vyzkoušení spotřebitele konkurenčních výrobků. Mezi její hlavní cíle patří stimulace k zakoupení většího množství produktů, zvýšení prodeje, slouží jako stimul k vyzkoušení výrobku, opětovný nákup a stimulace zákazníků citlivých na cenu. Podpora prodeje působí téměř okamžitě po jejím vyhlášení. Ke zvýšení zájmu o nabídku užívá časově omezený stimul v podobě výhodnější ceny, zboží zdarma, nebo účasti v soutěži. Mezi nástroje podpory prodeje patří: vzorky, ochutnávky, kupóny, zvýhodněná balení, dárky k nákupu, delší záruka na výrobek a prodejní soutěže. Výhodou podpory prodeje je rychlá odezva, intenzita a okamžitá známost pro



spotřebitele. Mezi hlavní nevýhody patří zpravidla jen krátkodobá účinnost (po jejím ukončení se prodejce vrací opět na jejich původní úroveň), zákazník si při jejím častém užívání může zvyknout na sníženou cenu produktu a snažit se jej kupovat jen ve slevách a její časté užívání může také vyvolat dojem, že jsou výrobky nekvalitní a společnost má problémy s jejich prodejem. [1, 12]

Podporu prodeje používáme pro 3 skupiny příjemců: [1]

- **Koneční spotřebitelé** – kupóny, vzorky, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, dárky,
- **prodejci** – školení a schůzky, prodejní soutěže, peněžitá odměna,
- **firmy** – obchodní výstavy a setkání s výrobcí, rabaty, slevy, dárky, výstavní zařízení v místě prodeje.

### 3.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing (neboli direct marketing) zahrnuje oboustranné přímé spojení s pečlivě vybranými zákazníky (na základě segmentace) s cílem získat jejich reakci a budovat s nimi vzájemný vztah. Vyvinul se jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Oproti reklamě se přímý marketing se zaměřuje na užší segmenty nejperspektivnějších současných či potencionálních zákazníků. Tím se výrazně omezuje plýtvání finančních prostředků na méně ziskové jedince. Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který užívá jedno nebo více médií pro zajištění měřitelného výsledku (jako je např. objednávka zákazníka).

Přímý marketing užívá různá média, které můžeme rozdělit do tří skupin:

- Sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou – direct mail, katalog, neadresná roznáška,
- sdělení předávaná telefonicky – telemarketing a mobilní marketing,
- sdělení pomocí rozhlasu a televize – rádio, televize a televizní marketing,
- sdělení využívající internet – e-maily, e-mailové newslettery a prodej on-line.

Cílem přímého marketingu je vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky. Pro direct marketing je důležitá kvalitní databáze cílové skupiny, která obsahuje detailní uspořádaná data

o stávajících i potencionálních zákaznících, kde jsou zobrazena data o jejich geografické poloze, demografii, nákupním chování včetně kontaktu na ně (telefonní číslo, e-mail). Zákazníkům jsou pomocí přímého marketingu posílány přání k narozeninám, informační materiály či speciální nabídky. Tento způsob komunikace se zákazníky je typický pro letecké společnosti a hotely. Přímý marketing přináší řadu výhod pro zákazníky: nákup je jednoduchý, pohodlný a soukromý, větší přístup k širšímu výběru zboží, nákup je interaktivní a okamžitý a proto se jedná o účinný nástroj pro budování vztahů se zákazníky. Mezi výhody pro společnosti patří možnost přesného zacílení na zákazníky, vysoká efektivita, okamžité a jednoznačné výsledky, možnosti testování a prognózování kampaní. Mezi hlavní negativum bezesporu patří vysoké relativní náklady na jednoho zákazníka. [6, 7, 27]

### **3.3.4 Osobní prodej**

Nespornou výhodou osobního prodeje oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Osobní prodej slouží jako nástroj k budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem založený na důvěře. Obchodník zná dobře svého zákazníka a jeho specifické potřeby a požadavky a v případě potřeby je rychle schopen problém vyřešit. Proto je pro zákazníka riskantní měnit dodavatele a raději zůstane věrný stávajícímu. [28]

Osobní prodej je velmi náročný na:

1. Čas
  - a) pro obchodníka na poznání zákazníka a jeho potřeb,
  - b) pro zákazníka, aby zjistil, zda mu nabídnuté řešení vyhovuje.
2. Finanční prostředky
  - a) pro obchodníka, který musí každého zákazníka zvlášť kontaktovat,
  - b) pro zákazníka, protože individuální řešení na míru bývá většinou dražší, než obvyklé standardizované řešení.

Osobní prodej zahrnuje tyto tři základní typy prodeje: [5]

- Maloobchodní prodej a přímý prodej – Tento typ je uplatňován na spotřebitelském trhu v komunikaci s koncovými spotřebiteli. Maloobchodní prodej je osobní komunikace prodáváče se zákazníkem a při přímém prodeji prodejce kontaktuje zákazníka přímo s nabídkou výrobku (například pojištění a osobní finanční poradenství).
- Prodej velkoobchodníkům a distributorům – Tento typ zahrnuje prodej finálních produktů distributorům. Tito distributoři dále prodávají na trzích B2B či B2C. Velké společnosti většinou prodávají své produkty přímo maloobchodníkům, kteří je prodají konečným spotřebitelům. Menší firmy obvykle nemají dostatek zdrojů pro vybudování vlastní maloobchodní sítě, a proto svou produkci prodají jednomu velkoobchodníkovi. Tento typ prodeje se využívá také v zahraničním obchodě, kdy se produkce prodá zahraničnímu velkoobchodníkovi (na každém cílovém zahraničním trhu), což sice vede ke snížení ziskové marže, výhodou naopak je, že zahraniční velkoobchodník využije znalost specifík marketingové komunikace na příslušném zahraničním trhu.
- Prodej na trzích B2B – Je využíván pro průmyslové podniky a organizace. Typicky jsou prodávány výrobní prostředky a materiály výrobcům finálních produktů a meziproduktů. Může se jednat například o prodej výrobních zařízení nebo surovin.

Existuje několik zásad pro využití osobního prodeje. Tento prodej se využívá pouze ke komunikaci s relativně malým počtem zákazníků. Zákazníci by měli být na trhu geograficky koncentrování, což umožňuje osobní kontakty se zákazníky a snižování cestovních nákladů obchodníků. Nabízený produkt by měl být relativně drahý, či hodnota jednotlivých objednávek dostatečně vysoká, aby se vyplatily náklady osobního prodeje. Kupní síla zákazníků je relativně vysoká. Tento typ prodeje je vhodný pro technicky náročné produkty, u kterých obchodník vysvětluje zákazníkovi jejich správné používání. Osobní prodej je vhodný pro výrobky, které jsou modifikovány nebo upraveny speciálně pro zákazníka a jejich distribuční cesty jsou přímé či krátké, což umožňuje přímý kontakt se zákazníkem. Osobní prodej se využívá ve strategii push. [28, 45]

### 3.3.5 Public relations

Public relations (PR neboli vztahy s veřejností) je plánované úsilí osoby či organizace založit a udržovat postoje a názory s veřejností a institucemi za účelem udržení vzájemného pochopení. Jedná se o oboustrannou formu komunikace mezi organizacemi a veřejností. Koncept vztahů s veřejností je založen na tom, že každá organizace má svou vlastní atmosféru a prostředí, ve které funguje. Cílem PR není přímo podpořit prodej výrobků, ale vytvoření povědomí a kladné představy o firmě. To nepřímo vede k důvěře v podnik a zájem o jejich produkty. Rozdíl oproti reklamě je, že PR nikdy nekomunikuje konkrétní nabídku produktu ke koupi a je zaměřeno na delší časový horizont. Společnost pomocí PR udržuje politiku dobrých vztahů se zaměstnanci, zákazníky, akcionáři, dodavateli, finančními společnostmi, ale také tiskem. [1, 3, 6]

Existují 3 kategorie médií, které jsou používány při vztazích s veřejností: [3, 6]

- **Masově tištěná média** – noviny, magazíny, odborné časopisy,
- **elektronická média** – rádio, televize, internet,
- **psaná, ústní nebo vizuálně-komunikační média** – mluvené slovo, newslettery, exhibice, veřejné proslovy.

Mezi formy PR bývá také řazen **sponzoring** (někdy je již uváděn jako samostatná činnost marketingové komunikace). Cílem sponzoringu nejsou přímé zvýšení prodeje a zisku, ale zvyšování známosti a upevňování image sponzora ve střednědobém až dlouhodobém časovém horizontu. Důležitou roli při sponzoringu hraje vztah sponzora a sponzorovaného. Sponzor očekává, že pomocí věnovaných prostředků může dosáhnout svých komunikačních cílů např. zvýšení image. Žadatel o sponzoring předloží potencionálnímu sponzorovi představu o celkovém projektu, jeho programu, osobností, které jsou v něm zapojeny, návrh na reklamy a PR aktivity a požadovanou finanční částku. [1]

## 3.4 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V dnešní době klasické formy komunikace pomocí konvenčních nástrojů ztrácejí sílu, dřívější marketing byl nevhodný, a proto je třeba hledat nové přístupy efektivnějšího oslovení zákazníků při optimalizaci marketingových nákladů. Mezi nové marketingové trendy

v komunikaci patří ambush marketing, buzz marketing, event marketing, guerilla marketing, mobilní marketing, product placement, virální marketing a word of mouth marketing. Cílem nových trendů v marketingu je účinně oslovit respondenty a přitom snížit náklady na rozpočet. Budoucnost marketingové komunikace je úzce spojena s elektronickými formami komunikace a s velkým potenciálem, který dosud nebyl zdaleka vyčerpán. Největší rozmach zaznamenávají marketingové obory spojené s nízkými finančními vstupy, mezi něž patří guerilla marketing a virální marketing. [4]

### **3.4.1 Ambush marketing**

Ambush marketing patří mezi ofenzivní typ marketingu, kdy se firma snaží o propojení jejího jména s určitou společenskou akcí. Oficiální sponzoři zaplatili práva na reklamu, ale provozovatelé ambush marketingu nikoli. Jeho cílem je získat výhody, které obdrží oficiální sponzoři (sportovní) akce. Ambush marketing může působit při mediální podpoře sportovní akce, její podkategorie, určitého týmu, sportovce, nebo v podobě intenzivní reklamy, která je umístěná poblíž události. V praxi se můžeme setkat se dvěma způsoby ambush marketingu:

**Přímý ambush marketing** – využívá symboly, které se vztahují k určité události (např. kruhy olympijských her), materiály, které byly vytvořeny pro danou událost, a předstírá sponzorství.

**Nepřímý ambush marketing** – spojení společnosti s danou akcí či využití osob spojených s událostí jako základ pro vlastní marketingovou strategii. Při využití této formy jsou použity vlastní značky v blízkém okolí pořádané akce. [4, 48]

### **3.4.2 Buzz marketing**

Cílem Buzz marketingu je typ virální komunikační metody, jejíž cílem je vytvoření rozruchu pomocí zážitku, který přiměje lidi hovořit a diskutovat na dané téma (značky, firmy či jejího produktu). Buzz marketing upoutá zábavnou, vtipnou, chytrou, přitažlivou, chytlavou či neobvyklou formou pozornost spotřebitelů a médií tak, že mluvit a psát o tématu se stává „in“. Důležité je lidem podat téma, o kterém by mohli rádi mluvit. Lidé se budou rádi bavit na toto téma, aby pobavili, zaujali nebo zapůsobili na své přátele. Výhodou buzz marketingu je, že je relativně levný, ale na druhou stranu náročný na přípravu, aby bylo dosaženo požadovaného efektu. Je možné jej uplatnit tam, kde spotřebitelé tradiční přístupy a marketingová sdělení ignorují. Tato technika nemůže být jednorázová a samoúčelná. Velký

rozvoj buzz marketingu je zaznamenán s rozšířením internetu a úzce spolupracuje s oblastí virálního marketingu. Je uváděno 6 okolností, které vedou k úspěšnému buzz marketingu: porušení tabu – sex, lži či drsný humor, překvapivost a neobvyklost, překročení mezí, pozoruhodnost, vtipnost a tajemství. Buzz marketing je reklamní metoda vhodná také pro menší podniky a mezi výhody buzz marketingu patří nízká cena, výkonnost, rychlost, efektivní zaměření na cílový trh a vliv na dobré jméno podniku. O využití buzz marketingu ve své komunikaci se v poslední době snaží většina světových zadavatelů reklamy, kterými jsou například Nike či Unilever. [4, 75]

### **3.4.3 Event marketing**

Tento způsob marketingu, který je často překládán jako pořádání akcí, je zaměřený na zvýšení motivace zákazníků, který spojuje zážitky a události. Počátky event marketingu datujeme do 90. let minulého století. Jedná se o sdělení pro spotřebitele, které je spojeno s prožitkem. Jde o formu zinscenování zážitků, jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Ty mají za úkol vyvolat emoce, které vedou k podpoře image společnosti. Cílem je bližší identifikace s cílovým segmentem, zvýšení povědomí a image, posílení kladné asociace se značkou, evokování pozitivních pocitů směrem ke značce nebo pobavení klientů či důležitých zaměstnanců. Každá pořádaná akce se skládá ze tří hlavních částí: prostorů pro konání, cateringu a programu. Ten může být zvolen pro diváky pasivně – zpěv, tanec, hudba, magická čísla, nebo se může jednat o aktivní formu programu – tomboly, ochutnávky, drobné hry. Podle obsahu dělíme event marketing na pracovně orientované eventy, informativní eventy a zábavně orientované eventy. Event marketing je nejčastěji uplatňován ve spojení s politickými akcemi, cestovním ruchem, volným časem, kulturou, vzděláním či sportem. Výhodou event marketingu je, že zvyšuje celkový účinek podnikové komunikace, a tím pomáhá snižovat celkové náklady. Nevýhodou naopak je, že nemůže existovat bez napojení na jiné prvky komunikace. [4, 11]

### **3.4.4 Guerilla marketing**

Guerilla marketing je nekonvenční forma marketingu, kdy originální cestou (za pomoci médií, venkovní reklamy či jiných prvků) oslovujeme potencionální zákazníky s realizováním nízkých rozpočtů. Na guerillové kampani je nejdražší čas potřebný na realizaci, kreativní nápad, důvtip a někdy i špetka drzosti. Cílem je zaujmout spotřebitele, aniž by si uvědomili, že jde o

reklamu. Guerilla marketing je výhodné použít v případě, kdy firma nemá dostatek sil na boj s konkurencí v rámci klasických nástrojů marketingu. Zpočátku byl tento způsob využíván menšími firmami s nízkými rozpočty, v dnešní době je hojně využíván i velkými společnostmi. Guerilla marketing dostal název podle válečného prostředí, kdy úspěch znamená získání lidí. V marketingu to tedy znamená, i malá a nevýznamná firma může dosáhnout úspěchu na úkor velkých nadnárodních korporací. Primárním cílem Guerilla marketingu není obrat nebo znalost firmy, ale její zisk. Je využita místní, časová a tematická koncentrace sil. Důležitá je předem naformulovaná taktika v podobě výběru prostoru, kde bude kampaň realizována (nejlépe v místě, kde není očekávána). Dále je potřeba přesné zaměření na nadefinované cíle kampaně. Po zasažení požadované cílové skupiny následuje stažení kampaně. Posledním krokem je zhodnocení průběhu a příprava na další akce. Mezi prvky guerillového marketingu patří využití netradičních kanálů, práce s psychologií, vazba na sekundární publicitu a nízký rozpočet. [4, 17, 18]

### **3.4.5 Mobilní marketing**

Mobilní marketing využívá nástrojů komunikace spotřebitele se zákazníkem nejčastěji pomocí mobilního telefonu, ale může se jednat také o tablety či navigace. Zákazníci jsou osloveni v reálném čase s nabídkou služeb, servisu či zábavy. Mezi formáty mobilního marketingu patří textová či bannerová sdělení. Jeho uplatnění můžeme nalézt v oblasti SMS zpráv, MMS, prohlížení internetových stránek na mobilu, používání QR kódů, komunikačních kampaní, spotřebitelských soutěží, promo akcí, anket a výzkumů, věrnostních systémů, příjmu a potvrzení objednávek a také jako nástroj pro bonusy a odměny. Do mobilního marketingu dále řadíme výrobu webových stránek, které jsou optimalizované pro mobilní telefon a tvorbu mobilních aplikací sloužících jako nosiče reklamního sdělení. Mobilní marketing využívá formu přímého marketingu s výhodou rychlosti a uživatelského komfortu při nízkých nákladech. [4, 78]

### **3.4.6 Product placement**

Tato forma znamená oslovení zákazníka pomocí placeného umístění produktu či značky do určitých médií, filmů, apod. za účelem zviditelnění. Produkt může být slovně prezentován hrdinou, používán hrdinou či nápadně umístěn jako součást scény. Umísťování produktů ve filmech a jejich užívání hlavními hrdiny má za cíl zvýšit prodej daného produktu a také znalost

značky. Tento druh propagace vznikl na americkém trhu již před 120 lety, ale jeho rozvoj zastavila restrikce pro užívání product placementu, která trvala až do 70 let 20. století. V současné době se product placement používá v seriálech v TV, textech písní a je také umístěn v počítačových hrách či v knižních příbězích. Jeho rozvoj podpořila digitalizace a užívání informačních technologií. Nejčastěji se pomocí product placementu komunikují automobily, potraviny a nápoje. Výhodou jsou nižší náklady na komunikaci, spotřebitel je oslovován v prostředí, které je mu blízké a je využita emoce spojená s obsahem díla. Mezi negativa patří omezení svobody tvůrců a podprahová tvorba reklamy. [4]

Rozlišujeme 2 formy product placementu: [67]

- **Tichý (pasivní) product placement** – Produkty jsou pouze prezentovány na okraj děje, například v dekoraci pozadí.
- **Kreativní (aktivní) product placement** – Je využito aktivní prezentace produktu, kdy je děj filmu sladěn s produktem. Vybraná postava pracuje s produktem a ve scénáři je rozvinut příběh týkající se daného produktu.

### 3.4.7 Virální marketing

Vznik virálního marketingu datujeme do 90. let minulého století, kdy si studenti na amerických univerzitách vzájemně posílali zprávy na zajímavé produkty. Další vlna rozvoje virálního marketingu je uváděna se vznikem firmy Hotmail, která zavedla novinku – zřízení vlastní e-mailové schránky zdarma. Zákazníky takto nabídka natolik zaujala, že si ji začali navzájem posílat. Smyslem virálního marketingu je šíření zpráv mezi lidmi a to nejčastěji pomocí e-mailů, Facebooku, Youtube, ICQ a dalších prostředků moderní technologie. Jedná se o vytvoření zajímavé a kreativní formy produktu, který si spotřebitelé vzájemně přeposílají. U virální kampaně lze využít text, obrázek, zvuk, video či aplikaci. Úspěšnost kampaně zvyšují tyto prvky: objekt zájmu je bezplatný, zpráva musí být zajímavá, vtipná nebo hodnotná a její další šíření nesmí být komplikované nebo spojeno s odměnou. Virální marketing můžeme použít jak na B2C, tak na B2B trhu. Výhodou virálního marketingu je, že zasáhne cílovou skupinu, pronikne také do dalších segmentů a jeho finanční náročnost je nižší. [4, 17]



### 3.4.8 Word of Mouth Marketing

Jedná se o oblast marketingu, který je zaměřený na vyvolání efektu pomocí ústního šíření reklamy mezi samotnými zákazníky produktu či služby. Spotřebitelé mají pohnutku poskytnout informace o své zkušenosti s produktem dalším spotřebitelům. Word of Mouth marketing (neboli WOMM) dává lidem důvody mluvit o produktech a službách společnosti. Reklama se v ústním podání šíří od nepaměti, ale v poslední době je ještě násobená rozvojem nových technologií. Ústní a osobní sdělení budí v lidech větší důvěru, než sdělení, které je vysíláno klasickými reklamními kanály. [4, 70]

## 3.5 TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie je zacílena na současné i potencionální zákazníky. Strategie popisuje, jakým způsobem může podnik dosáhnout stanovených cílů, které musí být v souladu s marketingovou strategií společnosti a přizpůsobeny situaci na trhu. [56] Dříve než začneme tvořit komunikační strategii, měli bychom si uvědomit, že marketingová komunikace dnešní doby je ovlivněna dvěma hlavními faktory. Prvním faktorem je, že se dnešní marketéři odklánějí od hromadného marketingu, a snaží se zákazníky rozdělit na určité segmenty, a teprve poté na ně zacílit. Druhým faktorem je rozvoj informačních technologií, díky kterým je možné rychle a cíleně komunikovat s velkou skupinu potencionálních zákazníků a sledovat jednotlivé zákazníky na úrovni jednotlivých domácností. To umožňuje tvořit ještě menší zákaznické segmenty (úzce zaměřené specializované časopisy a kabelové televizní stanice) s lépe cíleným sdělením. [7]

### 3.5.1 Typy komunikační strategie

V marketingové praxi jsou používány 2 typy komunikační strategie: [56]

**Pull strategie (strategie tahu)** – Pomocí této strategie se podnik snaží přilákat a přesvědčit zákazníka ke koupí výrobku či služby pomocí agresivních reklamních kampaní, kde se snaží o odlišení od konkurence. Tato strategie je uplatňována pokud jde o odlišné výrobky, renomované značky, výrobky s nepřehlédnutelnou image a tehdy, když je očekávaná velká poptávka po výrobku. Zákazník o výrobku nejprve slyší, a poté navštíví prodejnu, kde si jej chce pořídit. V této strategii je používá nejčastěji reklama a podpora prodeje. [64]

**Push strategie (strategie tlaku)** – Pokud existuje pouze malá odlišnost výrobků oproti konkurenci a konkurence na trhu je výrazná, je snaha protlačit výrobek distribučním řetězcem, k čemuž se využívá se strategie tlaku. Podnik se přímo snaží přimět zákazníka ke koupi v místě prodeje, a to pomocí různých slev, srážek, akcí a výhodných balení zaměřených na zvyšování objemu prodeje. Největší důraz je zde kladen na osobní prodej a podporu prodeje. [63]

### **3.5.2 Kroky komunikační strategie**

V rámci komunikační strategie je důležité stanovení komunikačních cílů kampaně, výběr cílového publika, stanovení rozpočtu, příprava vhodného marketingového sdělení, výběr vhodných médií a získání zpětné vazby.

#### **Stanovení cílů**

Než začneme se samotnou tvorbou komunikační kampaně, je nutné vědět, jakých cílů v ní chceme dosáhnout. Jedná se o první a rozhodující krok každé reklamní kampaně. Nutností je nadefinovat realistické možnosti kampaně a to v souvislosti s marketingovými cíli a marketingovou strategií organizace. Jedná se o specifikaci výsledku, který firma požaduje se specifickým cílovým publikem, během specifického období. Při stanovování cílů kampaně je třeba vědět, kde se cílové publikum nachází, kam jej budeme chtít dostat a zda je připraveno k nákupu. Existuje 6 fází připravenosti k nákupu – povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě, které představují hierarchii fází odezvy spotřebitele. Cílem je dovézt zákazníka k samotnému nákupu produktu. [2, 7, 13]

#### **Určení cílového publika**

Před začátkem tvorby komunikační strategie je důležité mít jasnou představu cílového publika – potenciální kupující nebo současní uživatelé (ti, kteří tvoří/ovlivňují nákupní rozhodnutí). Cílové publikum mohou tvořit jednotlivci, skupiny nebo veřejnost obecně a určuje nám, na koho bude reklama zaměřena. Komunikační kampaň by neměla být zaměřena na celou společnost, ale měli bychom se ji snažit nějakým způsobem zúžit na skupinu, která propagovaný produkt využívá v nejhojnější míře. Čím více budeme znát a rozumět cílové skupině, tím větší šance je, že na něj budeme komunikovat správným způsobem, kterému bude rozumět. Podle cílové skupiny vybíráme, co bude řečeno, jak to bude řečeno, kdy, kde a kým. [2, 7]

Cílové skupiny charakterizujeme na základě: [13]

- Geografických – národ, stát, město, nákupní oblasti,
- demografických – pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, příjem,
- behaviorálních znaků – zájmy, zkušenosti, normy, životní návyky, osobnost, charakter, motivy, postoje.

### **Stanovení rozpočtu**

Odpověďt na otázku, kolik finančních prostředků investovat do marketingové komunikace, není vůbec jednoduché, protože rozpočet představuje v řadě případů malých a středních firem výrazně limitující faktor kampaně. Existuje několik metod stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci: [12]

- Podle konkurence – Společnost vynakládá finanční prostředky na kampaň podle výše prostředků vynakládaných konkurencí. Výhodou této metody je jednoduchost a dosažení souladu s hlavními konkurenty na trhu. Problém nastává u použití této metody u nových značek, protože většinou potřebují intenzivnější komunikaci.
- Podle toho, co si firma může dovolit – Společnost si nejprve spočítá, kolik bude stát zaplacení veškerých nezbytných výdajů, a následně rozhodne, kolik ze zbylé částky vynaloží na komunikační kampaň. Výhodou je jednoduchost a nevýhodu představuje existence alternativních nákladů.
- Procento z obrátu – Společnost vynakládá na marketingovou komunikaci fixně stanovenou částku z výnosů z prodeje. Výhodou je opět jednoduchost stanovení potřebné částky, nevýhodou je, že metoda nebere v potaz situaci na trhu (v příznivých dobách vynakládá hodně prostředků a v těžkých dobách, kdy je potřeba se zviditelnit, jen málo).
- Podle maximalizace zisku – Společnost si zvolí takový rozpočet na marketingovou komunikaci, který nejvíce zvyšuje její zisky. Nevýhodou metody je podrobná znalost prodeje v souvislosti z různými druhy marketingové komunikace.

- Metoda cíle a úkolu – Společnost vynakládá takové prostředky na reklamní kampaň, která je nezbytná k dosažení stanoveného cíle nebo úkolu. Nevýhodou metody je potřebná detailní znalosti fungování reklamy.

Mezi další možnosti stanovení potřebného rozpočtu dále patří stanovení na základě předchozích let nebo dle rady komunikační agentury. Rozhodující je investovat tolik, kolik si firma může v rámci celkového rozpočtu na marketing prosadit, aniž by se tím dostala do finančních problémů. [13]

## **Příprava sdělení**

Další fází představuje příprava účinného sdělení, které by měli v ideálním případě splnit čtyři cíle: [2]

- **Attention** – pozornost,
- **interest** – zájem,
- **desire** – touha,
- **action** – jednání.

Jedná se o tzv. model AIDA. Důležitý je obsah sdělení (co říci) a struktura a formát sdělení (jak to říci). Pro obsah sdělení je důležité najít motiv, abychom dosáhli námi požadované odezvy. Může se jednat o racionální apely (konstrukce produktu, výkon, úspora, bezpečnost), emoční apely, které se snaží vyvolat emoce (láska, humor, hrdost, příslib, radost nebo strach, vina, hanba), které mohou motivovat k nákupu, nebo morální apely, které nám říkají, co je dobré a správné (čistší životní prostředí, podpora handicapovaných). U struktury sdělení musí komunikátor rozhodnout, jakým způsobem by měl požadovanou myšlenku sdělit. Zda by měl dospět ke konečným závěrům, nebo rozhodnutí ponechat na publiku, dále pak zda zmiňovat jen jednostranné argumenty, nebo také nedostatky a v jaké fázi sdělení uvést nejsilnější argumenty. Formát sdělení určuje, jak má vypadat tištěný inzerát (titulek, text, barva), sdělení přes rádio (slova, zvuky, hlasy), osobní a televizní sdělení (řeč těla, oděv) nebo sdělení na obalu (barva, velikost, tvar). [7]

## Výběr médií

V této fázi se vybírají komunikační kanály neboli cesty, jejichž prostřednictvím marketingoví komunikátoři komunikují s jednotlivci. Média dělíme na druhy – osobní (přímá) a neosobní (masová). Osobní kanály představují vzájemnou komunikaci mezi dvěma lidmi (tváří v tvář, telefonem, poštou, pomocí internetu). U neosobních kanálů chybí osobní kontakt a sdělení je přenášeno bez zpětné vazby. Tato média dále dělíme na: [12]

- Vysílací – Zde patří televize a rozhlas. Přenášejí publiku marketingové sdělení z jednoho zdroje,
- tisková – Do této kategorie řadíme noviny a časopisy. Sdělení je doručováno prostřednictvím výtisků, které mohou být příjemci odloženy a přečteny až v jejich volném čase,
- venkovní – Tuto kategorii představuje jakákoli hmotná konstrukce mimo budovy. Může se jednat o billboardy, stadiony, vlaky, autobusy, balóny či letadla.

Než vybereme dané médium, měli bychom si první ověřit: [13]

- Zda médium dokáže oslovit členy vybrané cílové skupiny,
- zda se sdělení dostane prostřednictvím vybraného média k cílové skupině dostatečně často,
- zda členové skupiny akceptují dané médium, jestli je pro ně přijatelné,
- zda médium dokáže přenést sdělení v požadované formě,
- jaká je cena daného média z hlediska dosahu.

Důležitý je nejenom výběr správných médií, prostřednictvím kterých chceme oslovit danou cílovou skupinu, ale také jejich vhodná kombinace, logická návaznost a způsob načasování. Může se jednat o celoroční působení kampaně, nebo naopak podle výkyvů sezóny. Marketingová komunikace tedy může být soustavná (celoroční se stejnou intenzitou), pulzující (střídání intervalů s různou intenzitou marketingové komunikace), nárazová (ojedinělá, krátkodobá marketingová komunikace). [2, 13]

## **Získání zpětné vazby**

Jedná se o poslední fázi marketingové komunikační kampaně, která představuje její celkové završení. Jejím cílem je analyzovat realizovanou kampaň a náklady, které na ni byly vynaloženy a výnosy, které kampaň celkově přinesla. Jakmile je dokončena fáze sdělení, je potřeba zkoumat efekt na cílové publikum. Jsou dotazováni členové publika, zda a kolik si se sdělení pamatují, co si z něj pamatují, kolikrát jej viděli, jaký z něj mají pocit a jaký mají spotřebitelé vztah k firmě a jejích produktům. Zjišťujeme, kolik lidí si produkt zakoupilo, navštívilo prodejnu nebo o něm mluvilo. Tím zjišťujeme cenné poznatky pro budoucí kampaně, které metody opětovně použít a kterých se vyvarovat. [7]

## **4 METODIKA SBĚRU DAT**

Tato práce se zabývá návrhem komunikační strategie pro společnost působící na trhu zdravé výživy. Tématem práce je zjištění současné situace marketingové komunikace z hlediska zákazníků, hledání jejich nedostatků a následné vytvoření efektivnější marketingové komunikace, která pomůže společnosti Kalma obstát v konkurenčním boji a přilákat více zákazníků.

K získání dat pro tuto práci je použit marketingový výzkum, který se skládá z přípravné a realizační fáze. Jednotlivé fáze spolu úzce souvisí a navazují na sebe. Přípravnou fází tvoří definování problému, definování cíle výzkumu, formulace hypotéz, plánu výzkumu a předvýzkum. Realizační fází tvoří sběr údajů, zpracování shromážděných údajů a struktura výběrového souboru.

### **4.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU**

Společnost Kalma k.s. působí na trhu již od roku 1990. Jedná se o malou společnost, která nemá dostatečné prostředky a znalosti potřebné k zatraktivnění produktů, zvýšení frekvence nákupu produktů a přilákání nových zákazníků na českém trhu. Problémem společnosti Kalma je nízká prodejnost produktů, která potřebuje komplexní a efektivní systém marketingové komunikace s rozpočtem odpovídajícím malé firmě, který bude lépe fungovat a vzájemně se doplňovat a bude zacílen na zákazníky podle jejich potřeb. Nalezení správné formy marketingové komunikace pro zákazníky vyžaduje nutnost výzkumu.

### **4.2 DEFINOVÁNÍ CÍLE VÝZKUMU**

Hlavním cílem výzkumu bylo nalézt efektivnější využití nástrojů marketingového komunikačního mixu společnosti Kalma.

Dále byly definovány dílčí cíle, které se týkají firmy Kalma k.s.:

- Zjistit, jak zákazníci reagují na současné marketingové aktivity firmy,
- zjistit, jakým způsobem ovlivňuje zákazníky marketingová komunikace společnosti při rozhodování o nákupu zdravých potravin,

- zjistit, jaké formy marketingová komunikace by měla společnost použít, aby se stala pro zákazníky atraktivnější.

### **4.3 PLÁN VÝZKUMU**

Pro podporu zpracování výzkumu byl stanoven plán výzkumu, který obsahuje typy a zdroje dat, jejich metodu, vzorek respondentů a časový harmonogram činností.

#### **4.3.1 Typy a zdroje dat**

K provedení marketingového výzkumu byly využity oba zdroje dat, jak primární, tak sekundární. Sekundární data byla získána z webových stránek společnosti Kalma. Stěžejní primární data byla získána pomocí dotazníku. Jedná se o kvantitativní výzkum se stavovými informacemi, protože byly získány v jednom konkrétním okamžiku. Dalším zdrojem informací byl rozhovor s majitelem společnosti Ing. Milanem Kuběnou.

#### **4.3.2 Metoda sběru dat**

K získání potřebných informací byla využita metoda elektronického dotazování. Respondenti byli dotazováni pomocí elektronického dotazníku (viz příloha č. 5). Odkaz na dotazník byl umístěn na Facebookové stránce společnosti Kalma a také na dalších podobných Facebookových stránkách. Dále byl odkaz na dotazník umístěn na fórech se zdravou výživou v části diskuze a v diskuzních částech pod články týkajícími se zdravého stravování. Další zdroj respondentů byl zajištěn pomocí interní databáze společnosti Kalma, která poskytla e-mailové kontakty na spotřebitele, kteří se na webových stránkách společnosti Kalma zaregistrovali pro odběr novinek. Těmto spotřebitelům byl pomocí e-mailu rozeslán krátký text, odkaz na dotazník a prosba o zpětnou e-mailovou odpověď v případě vyplnění dotazníku. Dotazník byl také rozeslán jednotlivě v privátních zprávách pomocí Facebooku přátelům a známým zájímajícím se o zdravé potraviny. Dotazník obsahuje celkem 26 uzavřených a polouzavřených otázek. V závěru dotazníku jsou uvedeny identifikační otázky na pohlaví, věk respondentů, ve kterém kraji žijí a na jejich nejvyšší dosažené vzdělání, které slouží k třídění druhého stupně. Výzkum pokryl oblast respondentů z celé České republiky, kteří nakupují zdravou výživu, protože cílem firmy je posílení její pozice na českém trhu. Je proto důležité zjistit, jak vnímají marketingovou komunikaci firmy také spotřebitelé v ostatních krajích.



### 4.3.3 Vzorek respondentů

Základní soubor tvořili obyvatelé České republiky se zájmem o zdravou výživu a zdravé stravování starší 18 let. Hranice 18 let byla vybrána proto, že osoby mladší 18 let nemají většinou své vlastní příjmy a jejich rozhodování o nákupu zdravých potravin a potravin do domácnosti závisí téměř v plném rozsahu na jejich rodině.

Pro výběrový soubor byl stanoven nepravděpodobnostní výběr respondentů pomocí techniky vhodného úsudku. Předpokládaný počet respondentů je 200. Pro výběrový soubor byly stanoveny tyto znaky: dotazována je pouze populace 18 let ze všech krajů České republiky, a to ve složení 75 % ženy a 25 % muži, protože z výzkumu v rámci bakalářské práce [94] bylo zjištěno, že produkty zdravé výživy nakupují ve větší frekvenci ženy. Dle článku „Tenká hranice mezi zdravým a nezdravým“ [16] vyplývá, že zákazníci zdravé výživy tvoří stabilní skupina lidí, kteří dbají na svůj životní styl. Jedná se zejména o mladé lidi (především ženy), z měst, s průměrným a vyšším příjmem a rodiny (maminky) s malými dětmi. Dle šetření SHOPPING MONITOR společnosti INCOMA GfK z roku 2011 vyplývá, že zdravou výživu a biopotraviny nadměrně nakupují mladší zákazníci ve věku do 39 let [24]. Výběrový soubor respondentů byl zvolen dle nejlepšího uvážení autora práce na základě výše uvedených studií. Oproti běžnému zastoupení věkových kategorií v ČR [34], byly v tomto výzkumu preferovány nižší věkové kategorie. Metodika výpočtu %ního zastoupení dle věkových kategorií byla takováto: u dvou nejnižších věkových kategorií byl %ní počet zdvojnásoben oproti zastoupení této kategorie v české populaci, třetí kategorie (36–45 let) byla ponechána beze změny a ve třech posledních věkových kategoriích byla procenta snížena na polovinu. Na závěr byla provedena drobná korekce, aby konečný součet dosahoval 100 %. Dále byl v plánu vzorku zohledněn geografický rozsah společnosti Kalma a její distribuce v jednotlivých krajích dle uvážení autora. Je bráno v úvahu, že produkty Kalmy nejsou distribuovány v Jihočeském a Libereckém kraji, proto zde nejsou plánováni respondenti. Centrum distribuce je v Moravskoslezském kraji, kde se nachází také sídlo společnosti. Tomuto kraji byla stanovena plánovaná váha 40 %. Praha je hlavní město České republiky a tvoří druhé distribuční centrum Kalmy, proto zde bylo zvoleno také vyšší %ní zastoupení, ale nižší než v MS kraji. Dále bylo zohledněno, že není v silách autora diplomové práce sesbírat vysoké procento respondentů z každého jednotlivého kraje, proto bylo zvoleno nižší celkové %ní zastoupení dalších jednotlivých krajů, přičemž kraje sousedící s Moravskoslezským krajem dostaly dvojnásobné procento, než kraje ostatní. Touto metodikou pro plán vzorku bylo zajištěno, že struktura respondentů lépe vystihuje cílovou skupinu společnosti.

Tab. 4.1 Plán přepočtu vzorku respondentů pro výzkum

Kategorie	Procentuální vyjádření	Přepočet na vzorek
Počet obyvatel	100 %	200
Ženy	75 %	150
Muži	25 %	50
18–25	22 %	44
26–35	35 %	70
36–45	19 %	38
46–55	7 %	14
56–65	8 %	16
66 a více let	9 %	18
Σ	100 %	200
Praha	22 %	44
Středočeský	3 %	6
Jihočeský	0 %	0
Plzeňský	3 %	6
Karlovarský	3 %	6
Ústecký	3 %	6
Liberecký	0 %	0
Královéhradecký	3 %	6
Pardubický	3 %	6
Olomoucký	7 %	14
Moravskoslezský	40 %	80
Jihomoravský	3 %	6
Zlínský	7 %	14
Kraj Vysočina	3 %	6
Σ	100 %	200

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.3.4 Časový harmonogram

Pro zajištění a kontrolu všech potřebných činností spojených s výzkumem v potřebném čase byl stanoven časový harmonogram činností (viz Tab. 4.2). Jednotlivé řádky představují

činnosti a jejich vzájemnou návaznost a sloupce představují časové úseky, ve kterých budou jednotlivé činnosti prováděny.

*Tab. 4.2 Časový harmonogram činností*

Činnost/ Časové období	Prosinec 2014		Leden 2015		Únor 2015		Březen 2015		Duben 2015	
	1-2 t	3-4 t	1-2 t	3-4 t	1-2 t	3-4 t	1-2 t	3-4 t	1-2 t	3-4 t
Definování problému a stanovení cíle výzkumu	X									
Plán výzkumu			X							
Pilotáž				X						
Sběr dat					X	X				
Zpracování dat							X			
Analýza dat							X	X		
Interpretace výsledků									X	

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.3.5 Předvýzkum

Před samotným sběrem primárních dat probíhalo testování dotazníků na rodinných příslušnících a známých, jehož úkolem bylo zjistit, zda je dotazník srozumitelný a zda jsou zde obsaženy všechny hlavní možnosti odpovědí.

#### 4.4 SBĚR A ZPŮSOB ANALÝZY DAT

Po přípravné části výzkumu následovala část realizační. Data pro výzkum byla získána pomocí elektronické formy dotazování. Dotazníkové šetření probíhalo 10. 2. - 27. 2. 2015 a celkově bylo sesbíráno 398 dotazníků, ze kterých bylo vybráno 203 dotazníků tak, aby byla dodržena předem stanovená struktura vzorku dle pohlaví, věku a kraje. Dotazování byli dospělí občané České republiky (kromě Libereckého a Jihočeského kraje) se zájmem o zdravou výživu a zdravé stravování. Dotazníky byly převedeny do tabulkového editoru Microsoft Excel, kde byla data vytríděna dle předem stanovené struktury respondentů pomocí kombinace filtrů. Data zde byla zkontrolována a poté převedena do programu IBM SPSS Statistics Data Editor a Chard Editor, kde byla následně provedena jejich analýza. Třídění druhého stupně bylo u daných otázek prováděno dle pohlaví, věku, vzdělání, kraje, znalosti společnosti Kalma, důvodu zájmu o zdravou výživu, zda mají zájem o zdravou výživu, frekvence nákupu zdravé výživy, formy

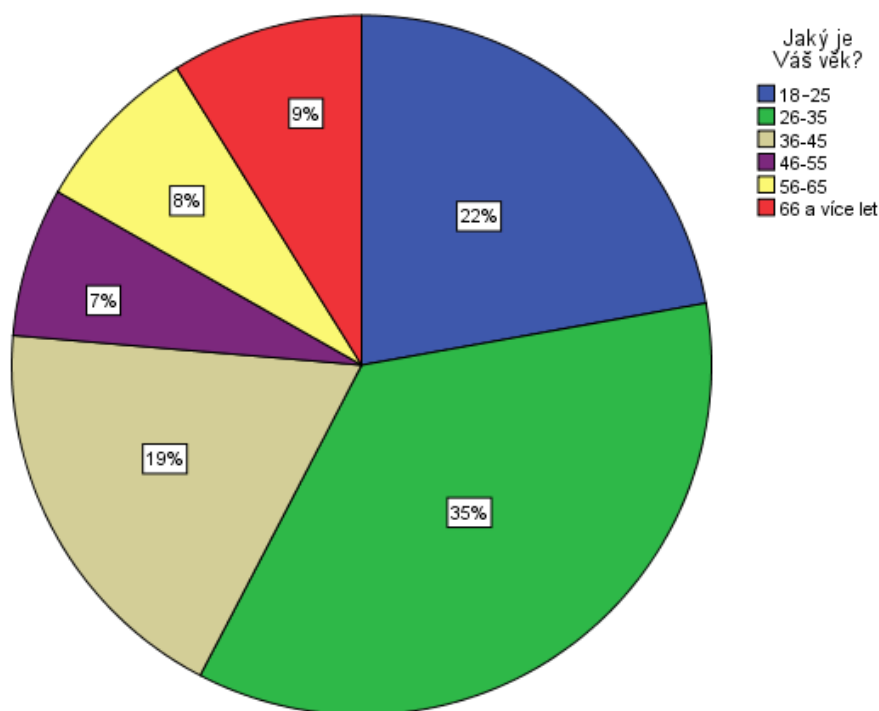
propagace společnosti Kalma a dle zohlednění značek kvality. Výsledné hodnoty byly vyjádřeny pomocí tabulek, koláčových a sloupcových grafů v procentech. K testování závislosti použila autorka diplomové práce Chí-kvadrát test pro sledování rozdílů četností sledovaných znaků. Výsledky byly uvedeny pouze v případě, že byly prokázány závislosti a byly splněny podmínky testu. Zpracované údaje tvořily základ pro návrhy a doporučení pro firmu Kalma a také pro závěrečné shrnutí.

#### **4.5 SKUTEČNÁ STRUKTURA RESPONDENTŮ**

Dotazník obsahoval identifikační otázky na pohlaví, věk, bydliště a nejvyšší dosažené vzdělání, které sloužily jako základ pro třídění druhého stupně. Struktura respondentů byla předem stanovena technikou vhodného úsudku, která vycházela z předešlých výzkumů, informací ze společnosti Kalma a uvážení autorky práce a byla taktéž dodržena. Tato technika byla aplikována na pohlaví, věk a bydliště respondentů (kraj).

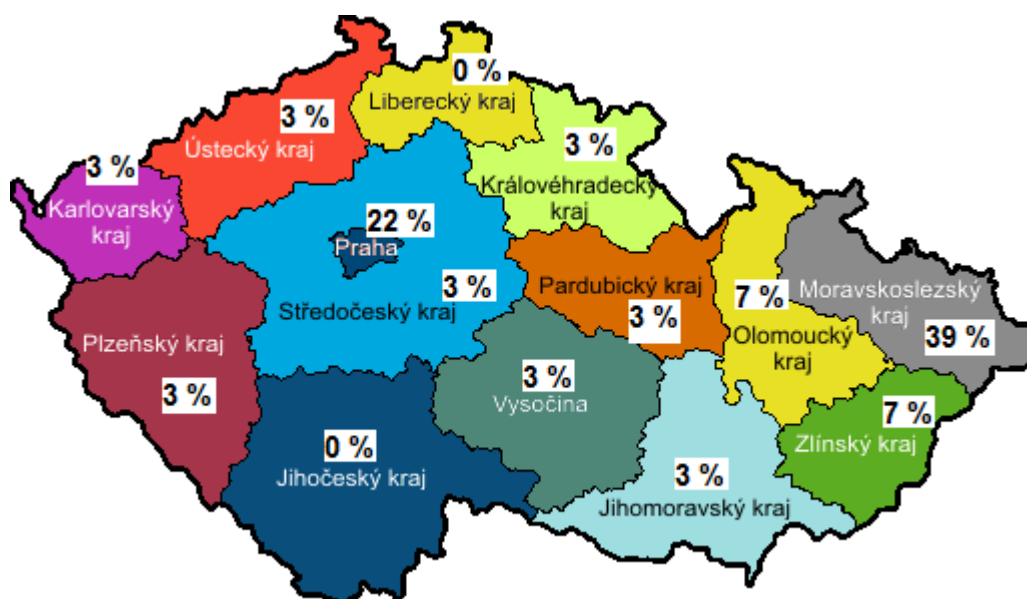
Z celkového počtu 203 získaných dotazníků bylo tvořeno 50 dotazníků muži (25,6 %) a 152 dotazníků ženami (74,4 %, viz příloha č. 6, Obr. 1), čímž byl splněn plán respondentů (maximální odchylka činí 0,6% od vypočtených kvót). Výzkumem se ukázalo, že ženy měly větší sklon k vyplnění dotazníků.

Věková struktura dotazovaných byla taktéž dodržena dle plánu a bez procentuální odchylky (viz Obr. 4.1). Výzkum byl zaměřen na respondenty starší 18 let. Největší problém pro online dotazování představovalo zajištění respondentů vyšší věkové kategorie, protože se na internetu příliš nevyskytují. Tato skutečnost ovlivnila také konečné složení vzorku. Původní sesbíraný počet respondentů činil 398 dotazníků, pro analýzu však bylo vybráno jen 203 dotazníků, z důvodu co nejlepšího zachování plánované věkové struktury vzorku pro analýzu.



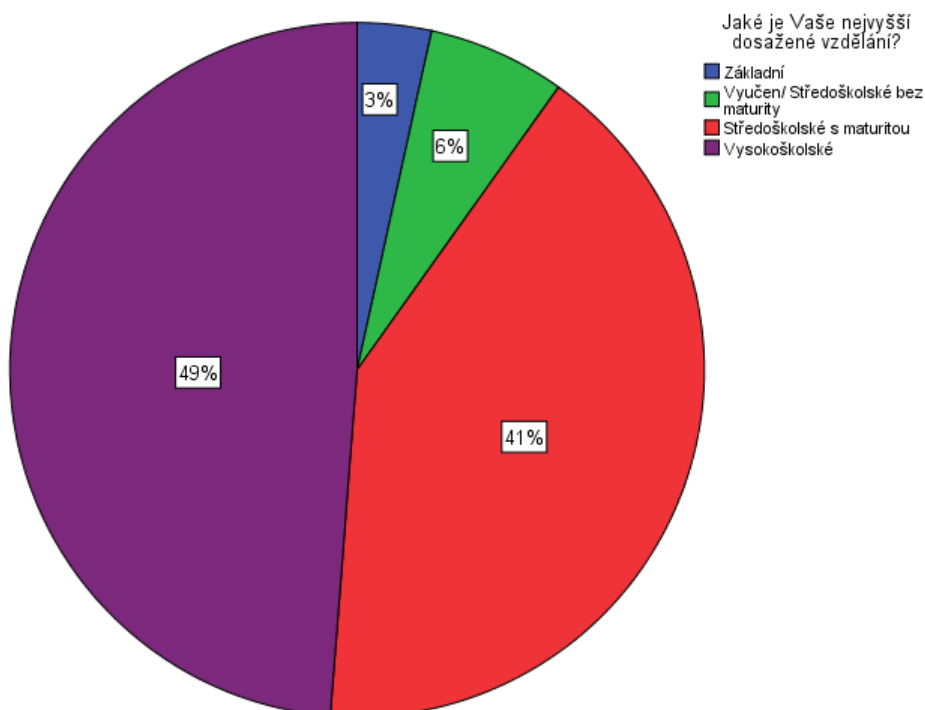
Obr. 4.1 Věková struktura respondentů

Struktura vzorku dle místa bydliště byla splněna s maximální odchylkou 1 % od vypočtených kvót (viz Obr. 4.2). Nejvíce byl ve vzorku zastoupen kraj Moravskoslezský, dále Praha, Zlínský a Olomoucký kraj, následovaly další kraje, které byly zastoupeny stejnou měrou. Z vyplněných dotazníků byl odebrán kraj Liberecký a Jihočeský, protože zde firma Kalma nedistribuuje své výrobky.



Obr. 4.2 Struktura respondentů dle místa bydliště

Vzdělanostní struktura respondentů (viz Obr. 4.3) je nejvíce zastoupena vysokoškoláky (49 %), následují respondenti ze středoškolským vzděláním (41 %), dále vyučení (6 %) a nejméně jsou zastoupeni respondenti se základním vzděláním (3 %).



*Obr. 4.3 Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání*

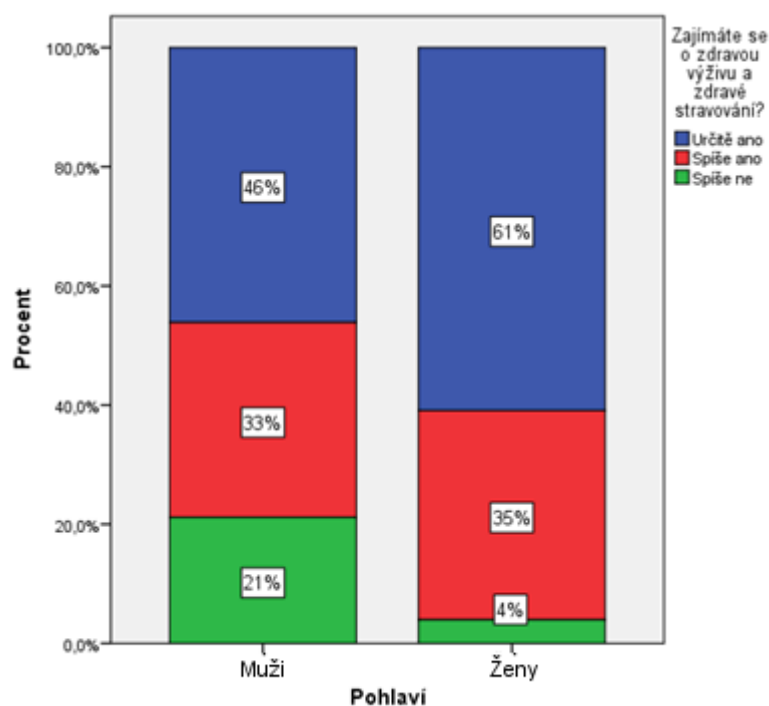
## 5 ANALÝZA POSTOJŮ SPOTŘEBITELŮ K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI SPOLEČNOSTI

Analýza výsledků byla provedena na základě dotazníku uvedeného v příloze č. 5. Celkem bylo pro analýzu využito 203 dotazníků. Výzkum probíhal na území České republiky a stanovená struktura respondentů byla dodržena dle pohlaví, věkového složení a bydliště.

Výzkum provedený v souvislosti s diplomovou prací je určen pro společnosti vyrábějící na trhu zdravé výživy a pro společnost Kalma. Dotazník byl rozdělen do několika dílčích částí: zájem o zdravou výživu, nákup produktů zdravé výživy, faktory a bariéry ovlivňující nákup, ovlivnění značkami kvality, propagace produktů zdravé výživy, propagace společnosti Kalma a názor na webové a Facebookové stránky společnosti Kalma. Podrobnější grafické zpracování marketingového výzkumu je uvedeno v příloze č. 6 – Grafické a tabulkové zpracování vybraných výsledků výzkumu.

### 5.1 ZÁJEM O ZDRAVOU VÝŽIVU

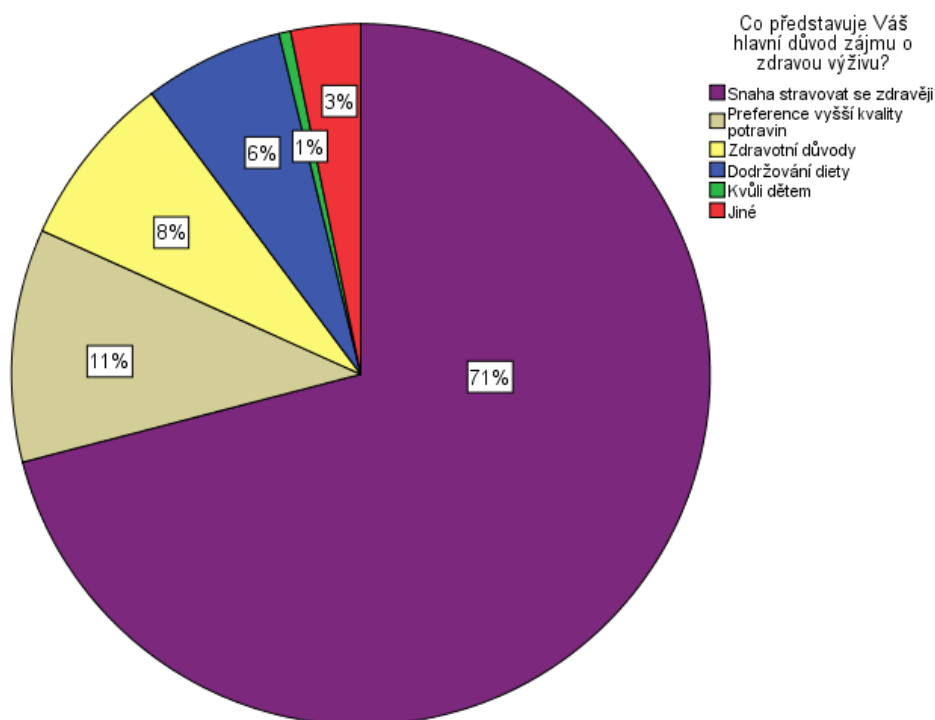
Cílem první otázky bylo zjistit, zda se respondenti zajímají o zdravou výživu a zdravé stravování. 57% respondentů vybralo odpověď určitě ano, 34 % zvolilo odpověď spíše ano a 8 % uvedlo spíše ne (viz příloha č. 6, Obr. 2). **Tříděním druhého stupně** podle pohlaví bylo zjištěno, že ženy (96 %) projevují významně větší zájem o zdravou výživu než muži (79 %, (viz Obr. 5.1). **Tříděním pomocí věku** lze vidět, že největší zájem o zdravou výživu projevuje věková kategorie 46-55 let a dále pak kategorie 66 let a více (viz příloha č. 6, Obr. 3). **Dle Chí-kvadrát testu ( $\chi^2$ )**, který porovnává očekávané a pozorované četnosti, bylo na hladině významnosti 95 % zjištěno, že existuje statisticky významný rozdíl mezi zájmem o zdravou výživu a pohlavím. Pozorované četnosti se významně lišily u odpovědi “spíše ne”, kterou muži vybírali častěji než ženy, viz příloha č. 6, Tab. 1 a Tab. 2.



Obr. 5.1 Zájem o zdravou výživu podle pohlaví (n= 203)

Dále bylo zjišťováno, co představuje důvod zájmu o zdravou výživu. Na tuto otázku odpovídalo 186 respondentů (byli vyloučeni ti respondenti, kteří v první otázce uvedli, že se spíše nezajímají o zdravou výživu). Pro 71 % respondentů tvoří hlavní motivátor snaha stravovat se zdravěji (viz Obr. 5.2), dále pak preference vyšší kvality potravin a zdravotní důvody. Odpověď „Jiné“ obsahovala například krásu a zdraví, zdravý životní styl, cítit se zdravě a vypadat dobře nebo být zdravý, fit a v kondici. Podle **třídění druhého stupně pomocí pohlaví** (viz příloha č. 6, Obr. 4) bylo zjištěno, že pro ženy je častějším důvodem zájmu o zdravou výživu snaha stravovat se zdravěji (72 %), než pro muže (66 %) a také dodržování diety (ženy 8 % a muži 2 %). Pro muže je důležitější preference vyšší kvality potravin (20 %), která u žen představuje je 8 % odpovědí. **Tříděním dle frekvence nákupu zdravé výživy** (viz příloha č. 6, Obr. 5) bylo zjištěno, že u respondentů nakupujících zdravou výživu pravidelně a občas je snaha stravovat se zdravěji častějším motivátorem (71 %) než u respondentů, kteří nakupují zdravou výživu pouze výjimečně (65 %). Pro respondenty nakupující zdravou výživu pouze výjimečně jsou častějším motivátorem zdravotní důvody (12 %) a dodržování diety (12 %), než u respondentů nakupujících zdravou výživu pravidelně (9 %, 5%) nebo občas (7%, 7%).



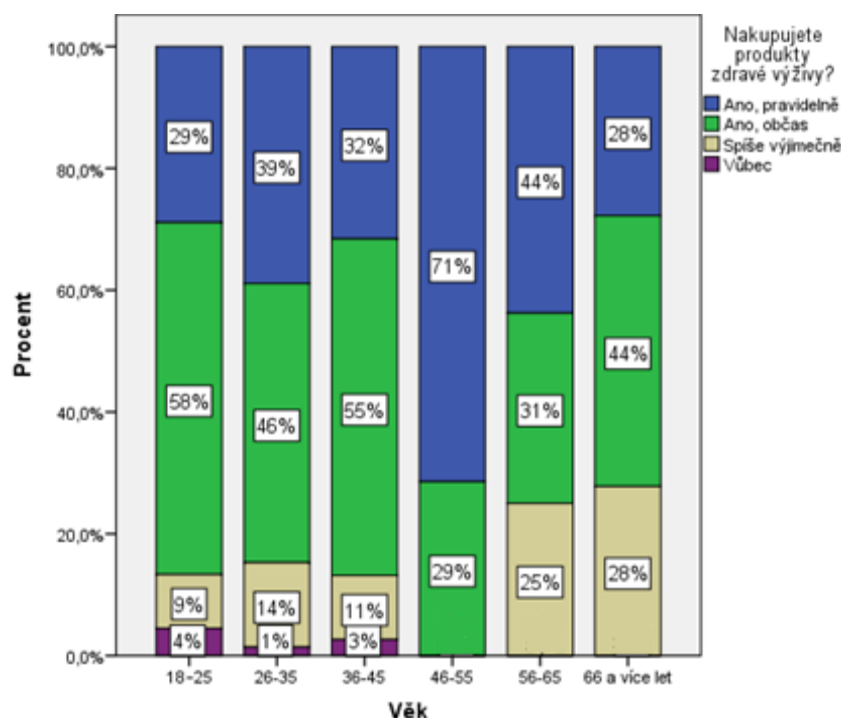


Obr. 5.2 Hlavní důvod zájmu o zdravou výživu (n= 186)

## 5.2 NÁKUP PRODUKTŮ ZDRAVÉ VÝŽIVY

### 5.2.1 Frekvence nákupu produktů zdravé výživy

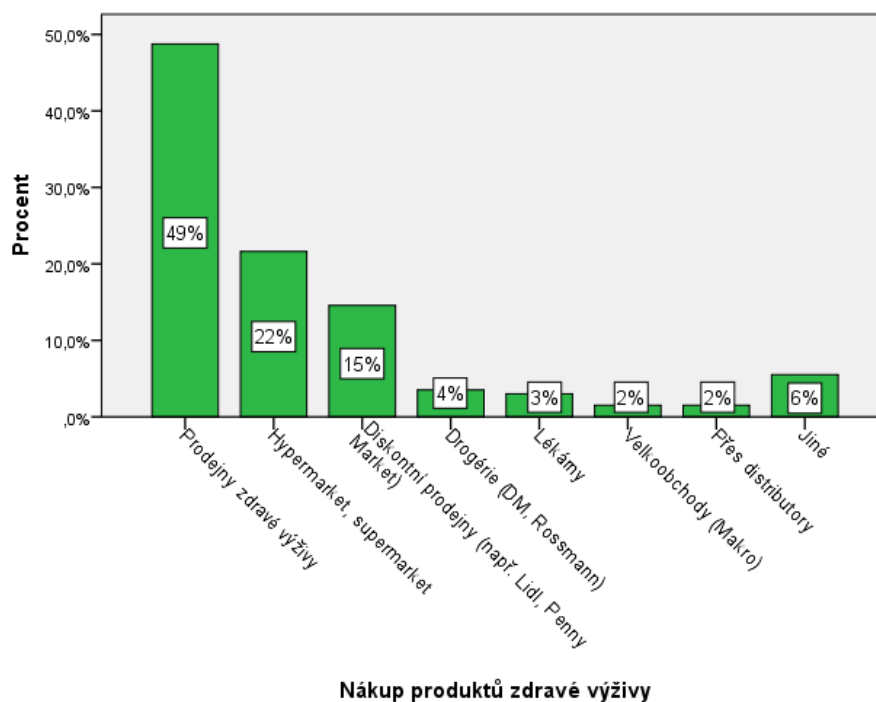
Na další otázku odpovídalo opět všech 203 respondentů. 38 % respondentů uvedlo, že produkty zdravé výživy nakupuje pravidelně, 48 % je nakupuje občas a 13 % spíše výjimečně (viz příloha č. 6, Obr. 6). **Tříděním druhého stupně dle pohlaví** bylo zjištěno, že 41 % žen nakupuje produkty pravidelně (pouze 25 % mužů). Nejčastější odpověď tvořila odpověď občas (54 % mužů a 46 % žen) a 21 % mužů uvedlo, že produkty zdravé výživy nakupují pouze výjimečně (viz příloha č. 6, Obr. 7). **Tříděním podle věku** lze vidět, že u osob ve věku 46-55 můžeme najít značný rozdíl oproti ostatním věkovým skupinám. 71 % respondentů z této skupiny uvádí, že nakupují produkty zdravé výživy pravidelně. Tato věková skupina respondentů má rovněž největší zájem o zdravou výživu. Druhé nejvyšší číslo představuje skupina 56-65 let s 44 % (viz Obr. 5.3).



Obr. 5.3 Frekvence nákupu zdravé výživy podle věku (n= 203)

### 5.2.2 Místo nákupu produktů zdravé výživy

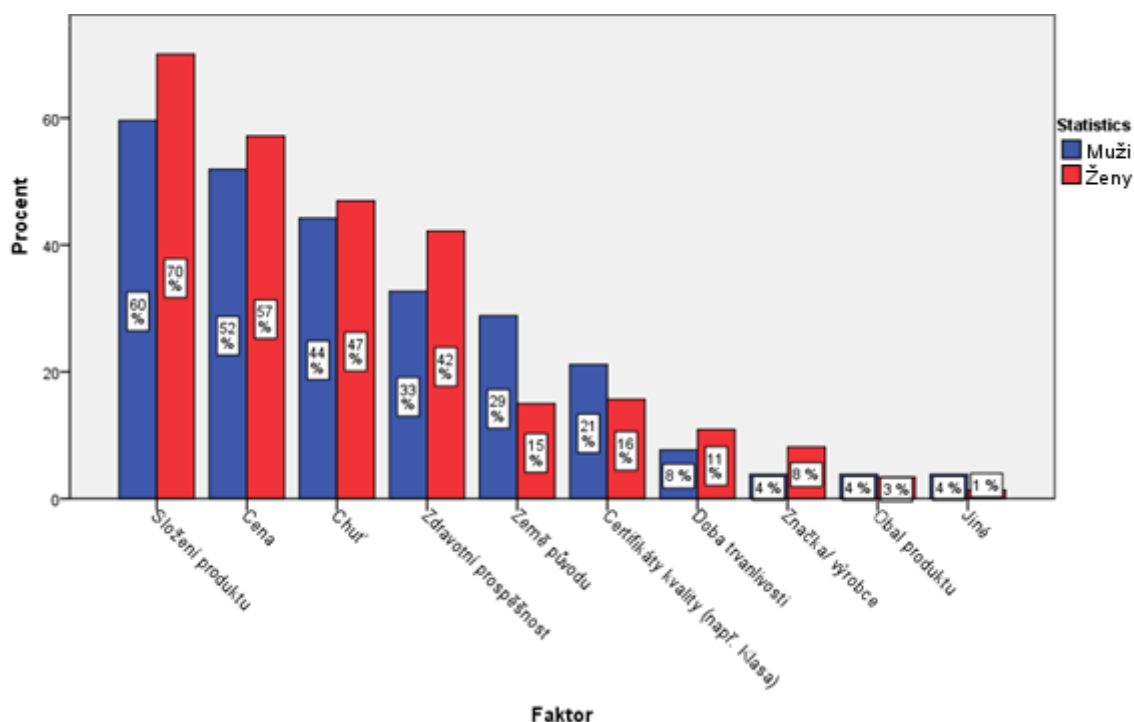
Další otázka měla za úkol zjistit, kde respondenti nejčastěji nakupují produkty zdravé výživy. Na tuto otázku odpovídalo 199 respondentů. Nejčastějším místem nákupu jsou pro respondenty prodejny zdravé výživy (49%). Dále byly vybrány hypermarkety, diskontní prodejny, drogerie a lékárny. V odpovědích „Jiné“ bylo uváděno, že si lidé zajišťují zdravé potraviny doma vlastní produkcí, přímo na farmách, na farmářských trzích nebo prostřednictvím internetu (viz Obr. 5.4). **Tříděním druhého stupně podle pohlaví** bylo zjištěno, že ženy nakupují produkty zdravé výživy častěji v prodejnách zdravé výživy (54 %) než muži (35 %). Muži naopak nakupují častěji v diskontních prodejnách (21 %) než ženy (12 %, viz příloha č. 6, Obr. 8). Pomocí **třídění dle věku** bylo zjištěno, že nejvíce nakupují v prodejnách zdravé výživy respondenti z věkové kategorie 46-55 (71 %), dále věkové kategorie 66 a více let (61 %) a kategorie 36-45 % (59 %). Kategorie 56-65 let nakupují hodně také v diskontních prodejnách (31 %) a v kategorii 18-25 je významně zastoupen nákup zdravé výživy v hypermarketech (33 %), viz příloha č. 6, Obr. 9.



Obr. 5.4 Místo nákupu zdravé výživy (n= 199)

### 5.2.3 Faktory ovlivňující nákup produktů zdravé výživy

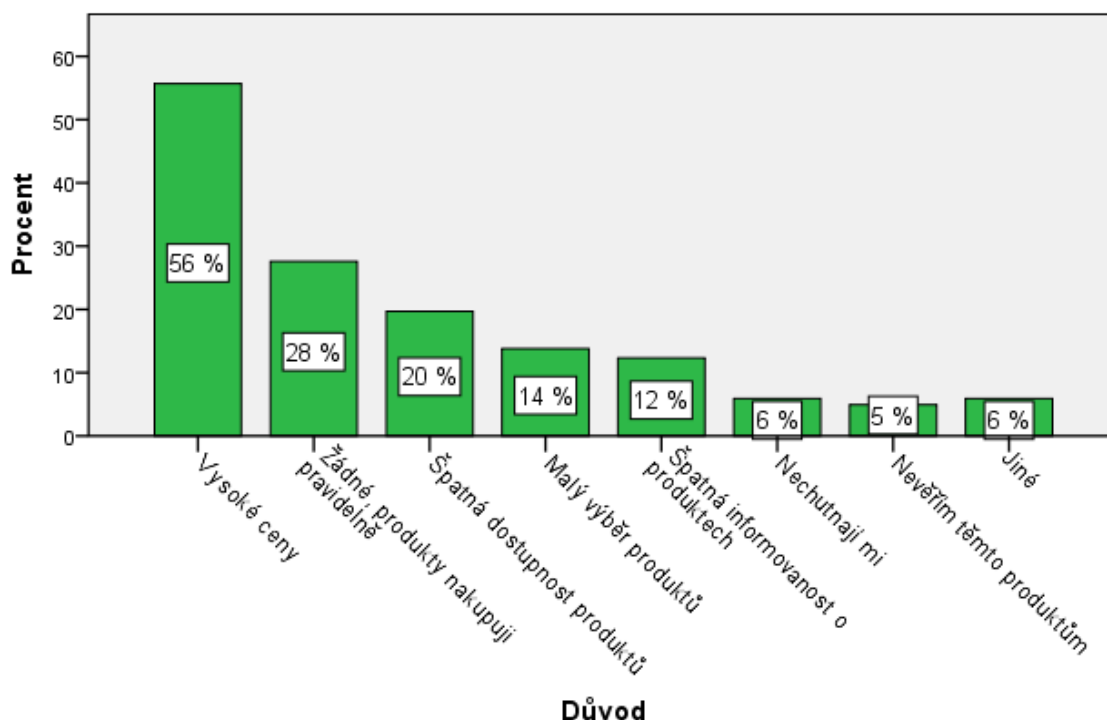
Na následující otázku odpovídali respondenti, kteří alespoň příležitostně nakupují produkty zdravé výživy (199 respondentů). Otázka se týkala faktorů, které nás ovlivňují při nákupu zdravé výživy a byla možnost vybrat až tři odpovědi. Mezi tři nejčastěji vybírané faktory patří složení produktu (67 %), cena (56 %) a chuť produktu (46 %). Mezi “Jiné” faktory byly uváděny doporučení kamaráda a nekupovat nadměrné množství obalů s produkty (viz příloha č. 6, Obr. 10). **Tříděním druhého stupně podle pohlaví** bylo zaznamenáno, že ženy uváděly častěji složení produktu (70 %) a cenu (57 %) a muži zemi původu (29 %) a certifikáty kvality (viz Obr. 5.5). Při **třídění podle frekvence nákupu zdravé výživy** bylo zjištěno, že respondenti nakupující pravidelně zdravou výživu zohledňují nejvíce složení produktu (79 %). Ti, kteří nakupují zdravou výživu jen občas, dávají rovněž největší přednost složení produktu (66 %), a pro ty, co nakupují pouze výjimečně, je nejdůležitější cena (67 %) a na druhém místě chuť (53 %), viz příloha č. 6, Tab. 3.



Obr. 5.5 Faktory ovlivňující nákup produktů zdravé výživy podle pohlaví  
( $n = 199$ , bylo možno označit max. 3 faktory)

## 5.2.4 Bariéry nákupu zdravé výživy

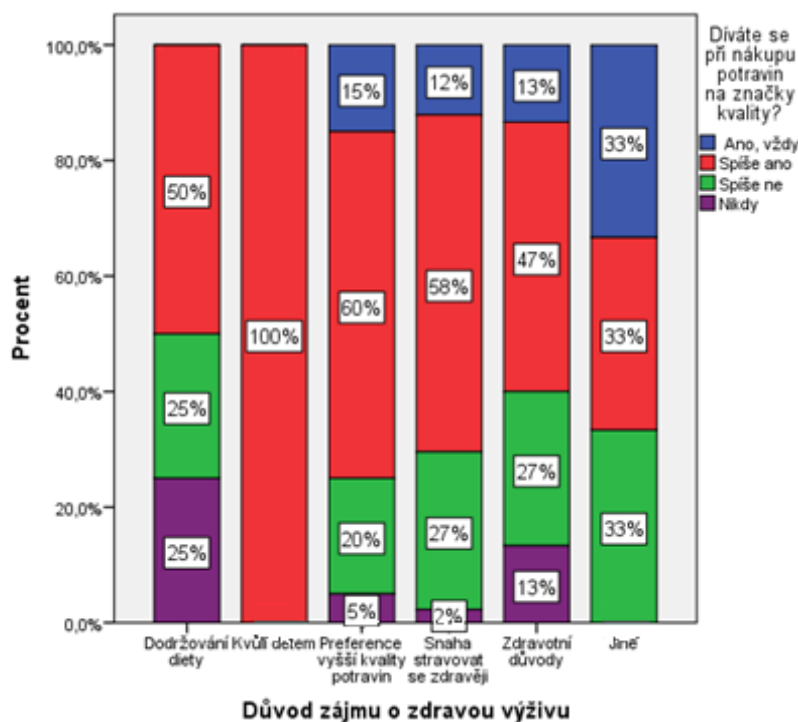
Nadcházející otázka se opět týkala všech respondentů a bylo možno vybrat maximálně 2 varianty odpovědí. Cílem bylo zjistit důvod, proč dotazovaní nenakupují produkty zdravé výživy, popřípadě proč je nekupují častěji. Hlavním důvodem, který vybralo 56 % respondentů, se ukázaly vysoké ceny. 28 % uvádělo, že tyto produkty nakupuje pravidelně a 20 % uvádělo špatnou dostupnost těchto produktů. V možnosti „Jiné“ byla zmiňována časová náročnost nákupu, respondentka si zabezpečuje produkty sama a také lenivost (viz Obr. 5.6). **Tříděním druhého stupně podle pohlaví** vidíme rozdíl u odpovědi „nechutnají mi“, kdy tuto možnost vybralo 13 % mužů a pouze 3 % žen. Také 10 % mužů nevěří těmto produktům (3 % žen, viz příloha č. 6, Obr. 11). **Tříděním podle frekvence nákupu produktů zdravé výživy** lze vidět trend – čím častěji respondent nakupuje produkty, tím je pro něj menším problémem cena (70 % – 60 % – 44 %). Pro občasné nákupčí je další bariérou špatná dostupnost produktů (28 %). Pro ty, kteří nakupují produkty zdravé výživy pouze výjimečně, je druhým nejčastěji uváděným faktorem (po ceně, kterou uvádí 70 %) nedůvěra v tyto produkty (22 %), viz příloha č. 6, Tab. 4.



Obr. 5.6 Bariéry nákupu zdravé výživy  
( $n = 203$ , bylo možno označit max. 2 varianty)

### 5.3 VLIV ZNAČEK KVALITY NA NÁKUP ZDRAVÝCH POTRAVIN

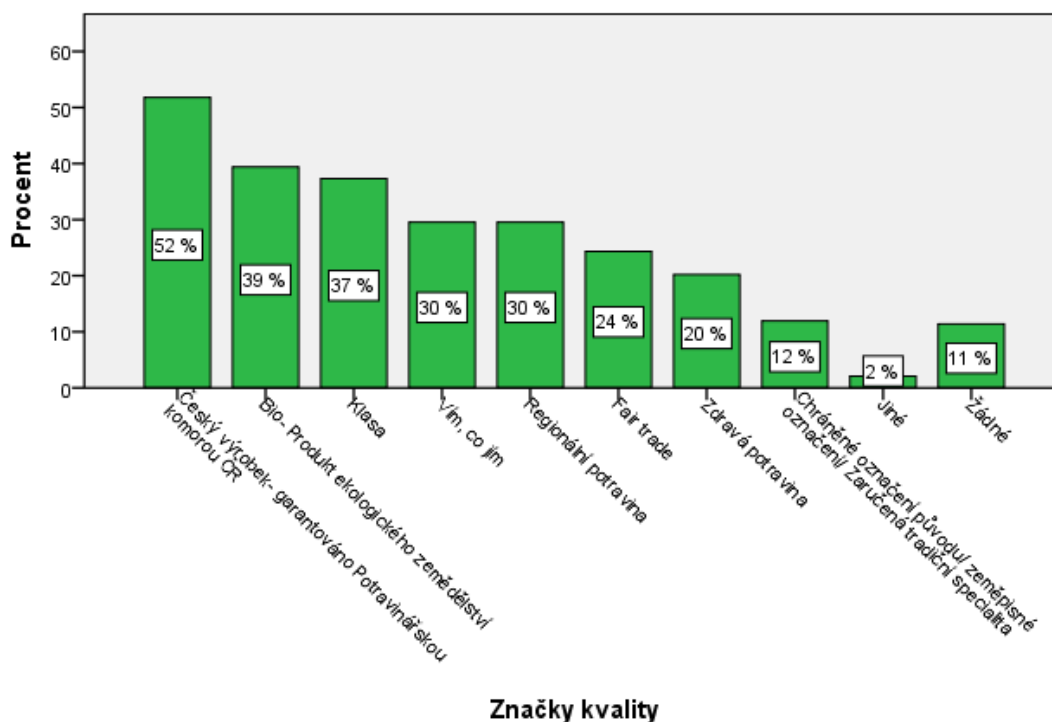
Dále bylo zjišťováno, zda se respondenti při nákupu zdravých potravin dívají na značky kvality. 12 % respondentů uvedlo, že je sledují vždy, více jak polovina respondentů (54 %) je spíše sleduje, 29 % uvedlo, že spíše ne a pouhých 5 % je nesleduje nikdy (viz příloha č. 6, Obr. 12). Při **třídění druhého stupně dle pohlaví** bylo zjištěno, že ženy se na značky kvality dívají více (70 %) než muži (55 %), viz příloha č. 6, Obr. 13. Tříděním **podle věkových kategorií** můžeme vidět velký rozdíl u věkové kategorie 66 a více let, kdy se na značky kvality vždy dívá 39 % respondentů, druhou skupinu představuje kategorie 46-55 let s 21 % (viz příloha č. 6, Obr. 14). Tříděním **podle důvodu zájmu o zdravou výživu** bylo vyzkoumáno, že se nejvíce na značky kvality dívají ti, co nakupují produkty kvůli dětem (100 % odpověď spíše ano), dále potom respondenti preferující vyšší kvalitu potravin (60 % odpověď spíše ano) a respondenti se snahou stravovat se zdravěji (58 % odpověď spíše ano). Nejméně se na značky kvality dívají ti, jejichž zájem o zdravou výživu je spojen s dodržováním diety (50 % odpovědi spíše ne a nikdy), viz Obr. 5.7.



Obr. 5.7 Zohlednění značek kvality při nákupu podle důvodu zájmu o zdravou výživu (n= 203)

Z odpovědi na následující otázku byli vyloučeni respondenti, kteří se na značky kvality nikdy nedívají. Celkově tedy na otázku odpovídalo 193 respondentů, kteří mohli zvolit více variant odpovědí. Cílem otázky bylo zjistit, které značky kvality ovlivňují respondenty při jejich nákupech. 52 % respondentů vybralo, že se dívá na značku kvality Český výrobek, 39 % se dívá na zelenou značku Bio, 37 % zohledňuje značku Klasa, dále Regionální potravinu (30 %) a také značku Vím, co jím (30 %), jejichž logo využívá na svých obalech také společnost Kalma. V možnostech „Jiné“ bylo uváděno Sunfood a Alfabio, které nejsou značkami kvality, ale společnostmi vyrábějícími zdravou výživu, dále zde bylo uváděno Vegan a Cruelty Free a značka kvality, která mi je někým doporučena (viz Obr. 5.8). Pomocí **třídění druhého stupně na základě pohlaví** bylo zjištěno, že ženy ovlivňuje výrazně více Český výrobek (53 %), Vím, co jím (32 %) a Zdravá potravina (22 %) než muže (47 %, 23 %, 15 %, viz příloha č. 6, Obr. 15). **Tříděním druhého stupně podle zájmu o zdravou výživu** bylo zjištěno, respondenti, kteří se zajímají o zdravou výživu, preferují nejvíce značku Český výrobek (44 %), a Bio (43 %). Ti, kteří se zajímají o zdravou výživu o něco méně, preferují Český výrobek (68 %) a Klasu (42 %) a respondenti, kteří se o zdravou výživu spíše nezajímají, preferují ve stejné míře (44 %) Český výrobek, Klasu a Regionální potravinu (viz příloha č. 6, Tab. 5). **Tříděním druhého stupně pomocí zohledňování značek kvality** při nákupu bylo zjištěno, že ti, co se vždy při

nákupu dívají na značky kvality, v největší míře upřednostňují Český výrobek (76 %), dále pak Klasu (56 %) a Regionální potravinu (56 %). Respondenti, kteří uvedli, že se spíše se dívají na značky kvality, zohledňují taktéž nejvíce Český výrobek (57 %), na druhém místě ale stojí Bio (46 %), viz příloha č. 6, Tab. 6.



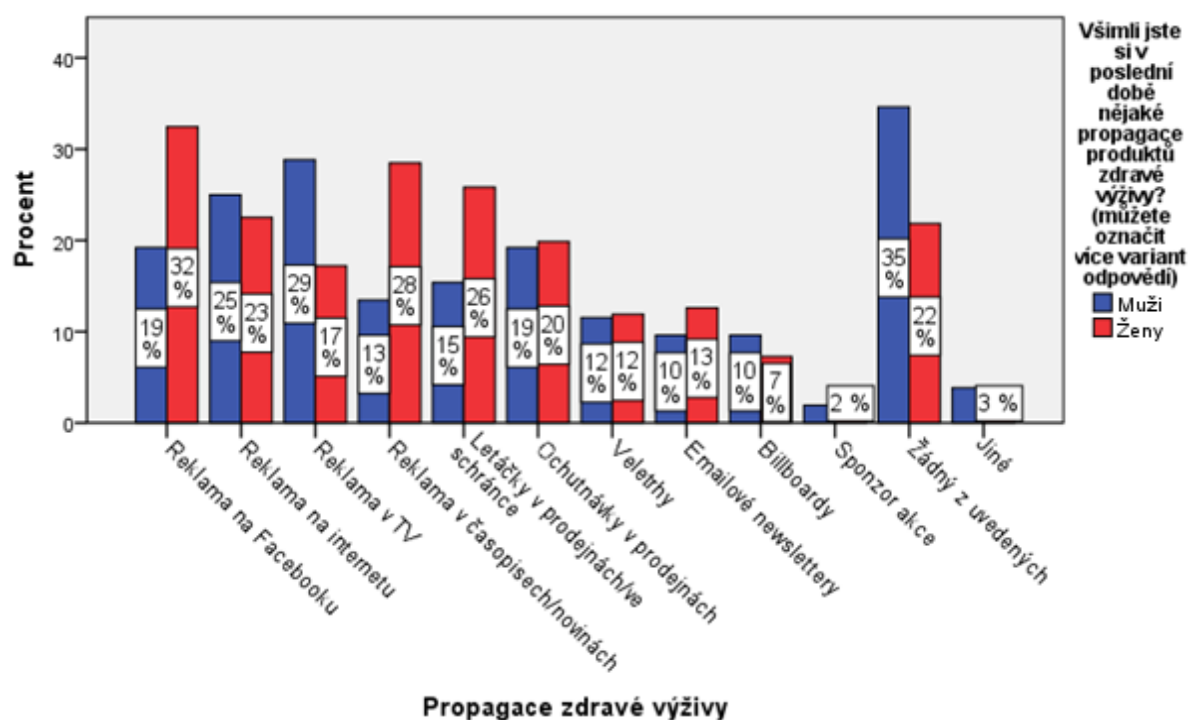
Obr. 5.8 Ovlivnění nákupu značkami kvality  
(n = 193, bylo možno označit více variant odpovědí)

## 5.4 PROPAGACE PRODUKTŮ ZDRAVÉ VÝŽIVY

### 5.4.1 Zaznamenaná propagace zdravé výživy

Následující otázka měla odhalit, zda si respondenti v poslední době všimli nějaké propagace zdravé výživy. Na tuto otázku odpovídalo všech 203 respondentů a mohli taktéž označit více variant odpovědí. Nejvíce respondentů si všimlo reklamy na Facebooku (29 %), za ní následuje reklama v časopisech a novinách (25 %) a také možnost, že si respondenti nevšimli žádné reklamy (25 %). 23 % získaly letáčky a reklama v TV. Jako možnost „Jiné“ respondenti uváděli stream pořady, youtube, veřejné akce, reklamu v rádiu, přátele a novou soutěž v Penny marketu (viz příloha č. 6, Obr. 16). Dle **třídění druhého stupně podle pohlaví** je zřejmé, že ženy si častěji všimaly reklamy na Facebooku (32 % oproti 19 % u mužů), reklamy v časopisech

a novinách (28 % oproti 13 %) a letáčků v prodejnách a schránkách (26 % žen oproti 15 % mužů). U mužů byl výraznější rozdíl oproti ženám u možnosti „nevšiml jsem si žádné reklamy“ (35 % oproti 22 %) a reklamy v TV (29 % oproti 17 %, viz Obr. 5.9). **Tříděním podle věku** bylo zjištěno, že nejmladší věková skupina 18-25 let si nejvíce všimla reklamy na Facebooku (38 %), skupina 26-35 let taktéž, ale už v menší míře (32 %), skupina 36-45 let si nevšimla žádné reklamy (32 %), skupina 56-65 kromě Facebooku (36 %) také reklamy v časopisech a novinách (36 %) a nejstarší skupina si nejvíce všimla letáčků v prodejnách (56 %), viz příloha č. 6, Tab. 7.



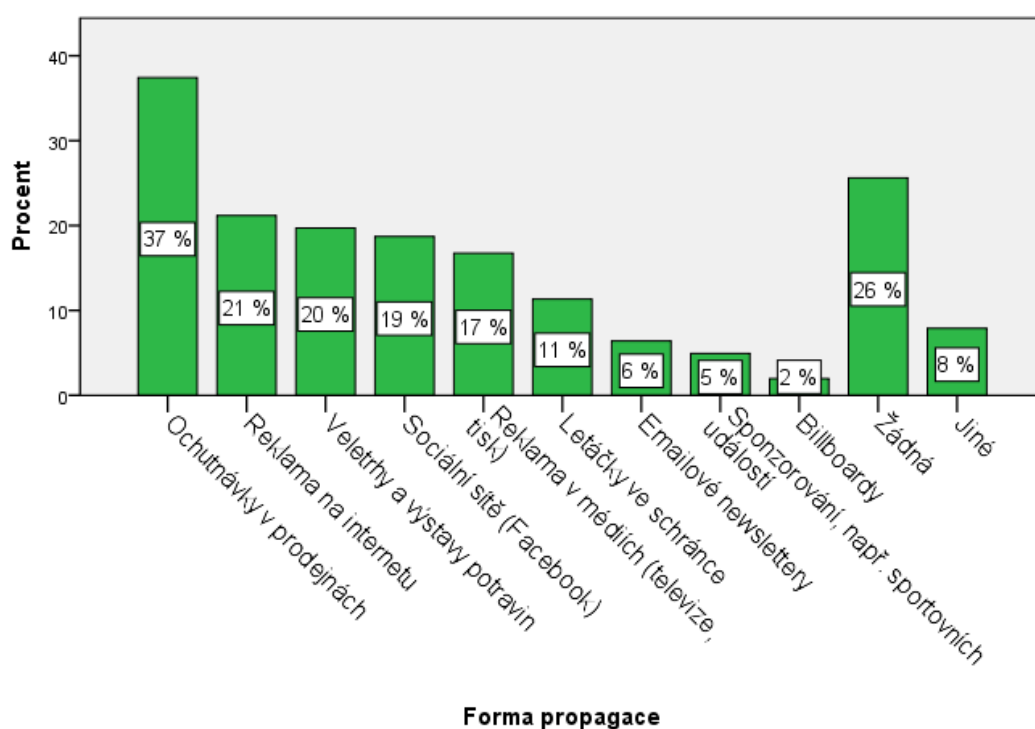
Obr. 5.9 Zaznamenaná propagace produktů zdravé výživy podle pohlaví  
( $n = 203$ , bylo možno označit více variant odpovědí)

#### 5.4.2 Prvky marketingové komunikace s největším vlivem

Respondenti měli dále vybrat, jaká forma propagace zdravé výživy je nejvíce ovlivní při nákupu (bylo možno vybrat až 3 možnosti). Nejláikavější variantou se pro respondenty staly ochutnávky v prodejnách (37 %). 26 % uvedlo možnost žádnou reklamu, 21 % ovlivní reklama na internetu, 20 % veletrhy a výstavy a 19 % sociální sítě. Ve variantě odpovědi „Jiné“ respondenti uváděli doporučení známých (7 krát), odborné studie a testy potravin (2 krát), hledám si cíleně sama z nezávislých zdrojů (2 krát), dobrou viditelnost v regálech prodejny,



stream pořady na internetu, Facebookové skupiny, rádio, výloha obchodu a znalost distributora (viz Obr. 5.10). **Při třídění odpovědí podle pohlaví** bylo zjištěno, že ženy preferují více ochutnávky (40 %), veletrhy (22 %), sociální sítě (21 %), reklamu v médiích (20 %) a letáčky ve schránce (14 %). Muži nejčastěji uváděli, že je nezaujme žádná forma propagace (37 %), ale větší % než ženy měli u reklamy na internetu (27 %) a e-mailových newsletterů (10 %), viz příloha č. 6, Obr. 17. **Tříděním podle frekvence nákupu** zdravé výživy jsou u respondentů, kteří nenakupují zdravou výživu, nejvíce zastoupeny ochutnávky (75 %) a veletrhy a výstavy (50 %). U pravidelně nakupujících respondentů vede po ochutnávkách (36 %) možnost žádná forma propagace (30 %), viz příloha č. 6, Tab. 8.

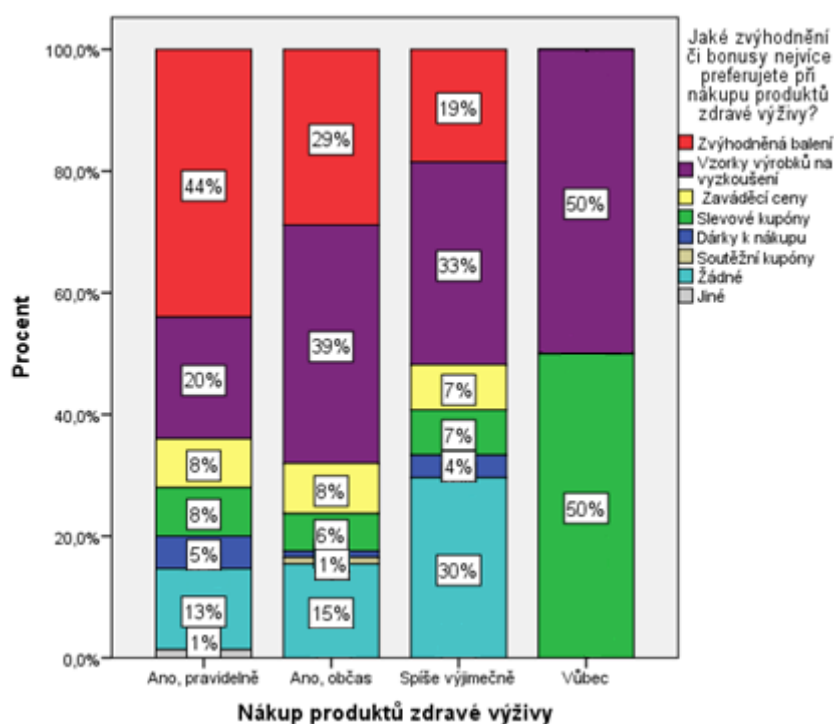


Obr. 5.10 Prvky marketingové komunikace s největším vlivem  
( $n = 203$ , bylo možno označit více variant odpovědí)

#### 5.4.3 Preference bonusů při nákupu zdravé výživy

Respondenti měli za úkol vybrat, jaké zvýhodnění či bonusy by nejvíce preferovali při nákupu zdravé výživy. Největší zájem projevili respondenti o zvýhodněná balení (33 %) a vzorky výrobků na vyzkoušení (32 %). 16 % respondentů uvedlo, že by nepreferovali žádné bonusy při nákupu (viz příloha č. 6, Obr. 18). Dle **třídění druhého stupně podle pohlaví** bylo zjištěno, že ženy nejvíce upřednostňují zvýhodněná balení (34 %) a vzorky (34 %) a muži

neupřednostňují žádnou formu zvýhodnění (33 %, viz příloha č. 6, Obr. 19). **Tříděním podle věku** se ukázalo, že zvýhodněná balení nejvíce preferuje věková kategorie 46-55 let (50 %), skupina 56-65 nepreferuje žádnou formu propagace (44 %) a respondenti starší 66 let by rádi vyzkoušeli vzorky výrobků (44 %), viz příloha č. 6, Obr 20. **Tříděním podle frekvence nákupu produktů zdravé výživy** vidíme, že respondenti, kteří nakupují produkty pravidelně, nejvíce upřednostňují zvýhodněná balení (44 %), a ti, co uvedli, že produkty zdravé výživy nenakupují, by rádi obdrželi slevové kupóny (50 %) a vyzkoušeli vzorky (50 %), viz Obr. 5.11.



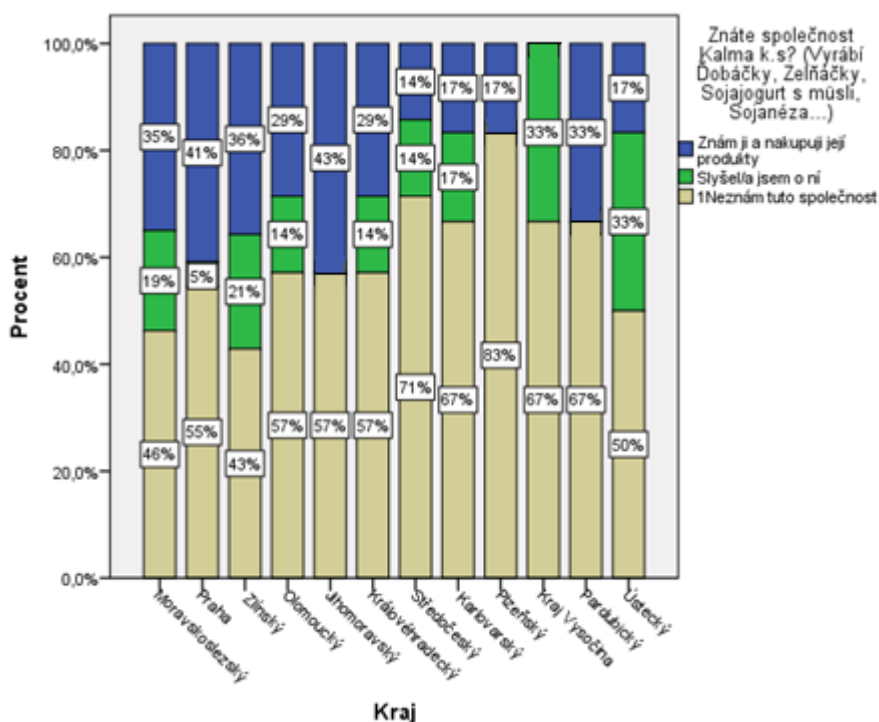
Obr. 5.11 Preference bonusů při nákupu zdravé výživy podle frekvence nákupu (n= 203)

## 5.5 PROPAGACE SPOLEČNOSTI KALMA

### 5.5.1 Znalost společnosti Kalma

Další skupina otázek se týkala společnosti Kalma. Respondenti byli nejprve tázáni, zda znají tuto společnost. 33 % dotázaných uvedlo, že tuto společnost zná a nakupují její produkty. 14 % o této společnosti slyšelo a 53 % společnost nezná, (viz příloha č. 6, Obr. 21). **Tříděním podle pohlaví** bylo zjištěno, že vyšší povědomí o firmě mají ženy – více než polovina žen tuto společnost zná, nebo o ní alespoň slyšela. 69 % mužů tuto společnost nezná (viz příloha č. 6, Obr. 22). **Tříděním podle věku** ukázalo, že znalost Kalmy ve věkové skupině 46-55 let je 100%

(možnost znám a slyšel/a jsem o ní). Druhou nejvyšší znalost prokazuje skupina 66 a více let a to 56% (viz příloha č. 6, Obr. 23). Dle **třídění druhého stupně podle krajů** vidíme, že nejvíce respondentů zná a nakupuje produkty společnosti Kalma v Praze, Jihomoravském kraji, Moravskoslezském a Zlínském kraji. Nejnížší znalost společnosti je v Plzeňském kraji (viz Obr. 5.12). **Dle Chí-kvadrát testu ( $\chi^2$ )**, který porovnává očekávané a pozorované četnosti, bylo na hladině významnosti 95 % zjištěno, že existuje statisticky významný rozdíl mezi znalostí společnosti Kalma a pohlavím. Pozorované četnosti se významně lišily u odpovědi “Neznám tuto společnost”, kterou muži vybírali častěji než ženy, viz příloha č. 6, Tab. 9 a Tab. 10.

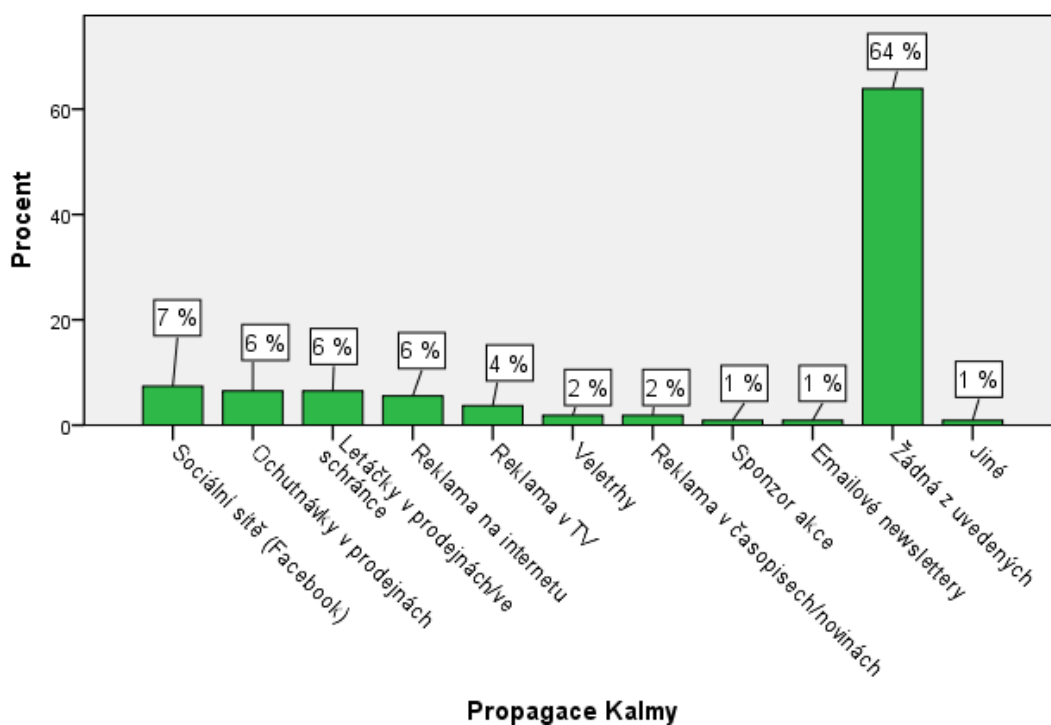


Obr. 5.12 Znalost společnosti Kalma podle krajů (n= 203)

### 5.5.2 Zaregistrovaná propagace produktů společnosti Kalma

Na další otázku odpovídali pouze respondenti, kteří u předchozí otázky uvedli, že společnost Kalma znají, nebo o ní alespoň slyšeli. Jednalo se konkrétně o 95 respondentů a u této otázky mohli respondenti zvolit více možností odpovědí. Otázka se týkala propagace produktů společnosti Kalma. 64 % respondentů nezaznamenalo žádnou propagaci společnosti. Největší úspěch měly sociální sítě a to s pouhými 7 %, dále ochutnávky, letáčky a reklama na internetu po 6 %. Odpověď „Jiné“ obsahovala trh ve Frýdku-Místku (viz Obr. 5.13). **Tříděním podle pohlaví** lze vidět, že muži byli o něco všímavější u e-mailových newsletterů (6%) a sponzoringů akcí (6%). Ženy si oproti tomu všímaly veletrhů a reklamy v časopisech (viz

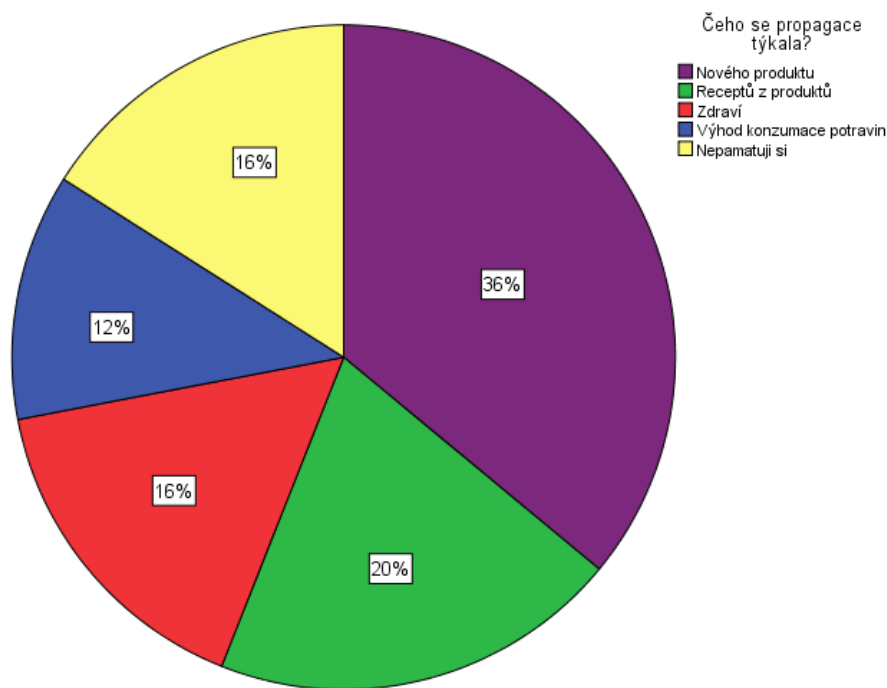
příloha č. 6, Obr. 24). **Tříděním druhého stupně na základě znalosti společnosti Kalma** bylo zjištěno, že 68 % respondentů, kteří společnost Kalma znají a nakupují její produkty, si nevšimlo žádné její propagace, a 83 % respondentů, kteří o společnosti slyšeli, si také nevšimlo žádné její propagace. Celkově byli respondenti, kteří Kalmu znají a nakupují její produkty, všímavější k propagaci Kalmy, a to hlavně u letáčků společnosti (11 %), viz příloha č. 6, Obr. 25.



Obr. 5.13 Zaregistrovaná propagace produktů společnosti Kalma  
( $n = 95$ , bylo možno označit více možností)

### 5.5.3 Zaměření propagace Kalma

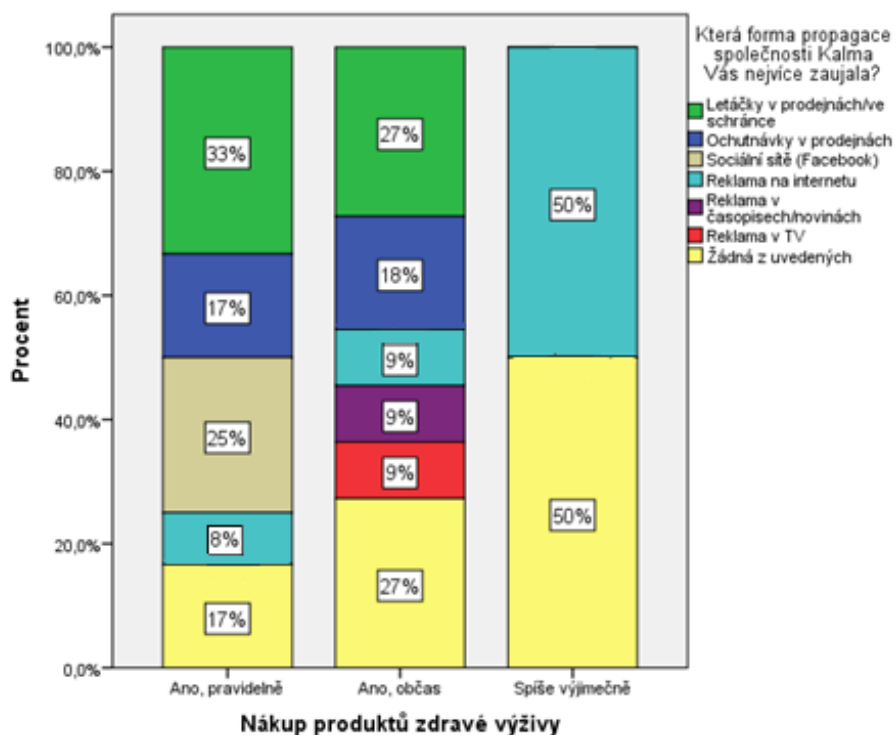
Na následující otázku odpovídali pouze respondenti, kteří si všimli propagace společnosti Kalma (25 respondentů). Nejvíce si respondenti všimli reklamy na uvedení nového produktu (36 %), dále na recepty z produktů (20 %), na zdraví (16 %), na výhody konzumace potravin (12 %) a 16 % respondentů si zaměření reklamy nevybavuje (viz Obr. 5.14). Pomocí **třídění druhého stupně podle pohlaví** bylo zjištěno, že ženy si pamatují reklamy více (86 %) než muži (75 %). Ženy si nejvíce všimaly reklamy na nový produkt (43 %), viz příloha č. 6, Obr. 26.



Obr. 5.14 Zaměření propagace Kalma (n= 25)

#### 5.5.4 Nejzajímavější forma propagace společnosti Kalma

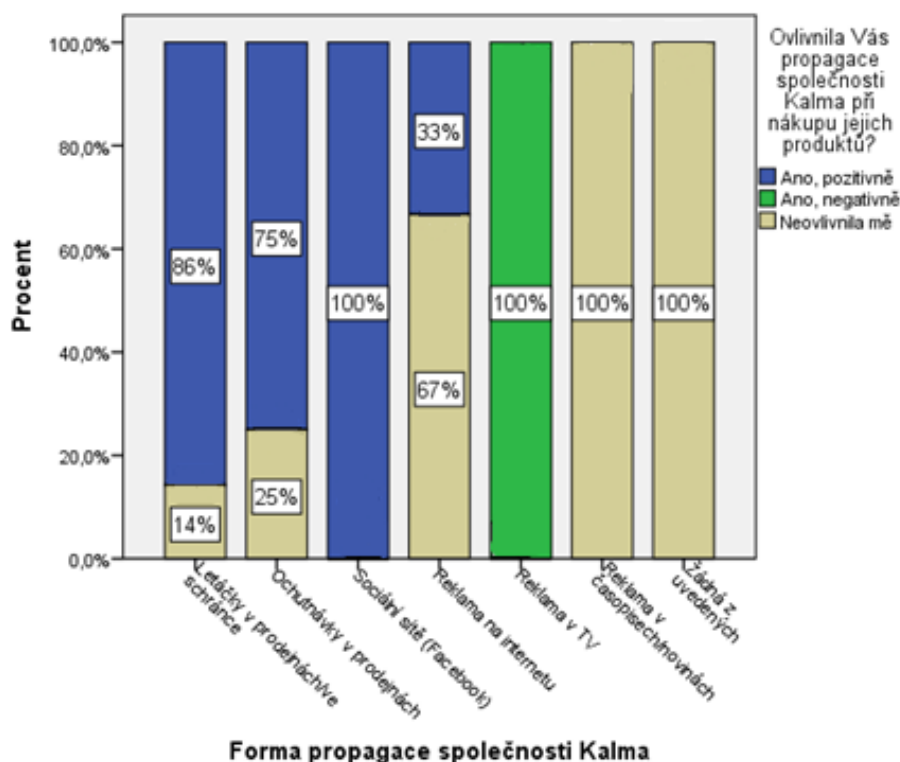
Pomocí další otázky bylo zjišťováno, jaká forma propagace společnosti Kalma respondenty nejvíce zaujala. Nejvíce se respondentům líbily letáčky v prodejnách (28 %), poté ochutnávky (16 %), reklama na sociálních sítích (12 %) a internetu (12 %). 24 % dotazovaných uvedlo, že je nezaujala žádná z uvedených reklam (viz příloha č. 6, Obr. 27). **Tříděním druhého stupně podle věku** bylo zjištěno, že v kategorii 18-25 je preferovaná forma propagace rovnoměrně rozložena (respondenti ale nevybrali možnost sociální sítě a ochutnávky), v kategorii 26-35 let vedou ochutnávky (29 %) a sociální sítě (29 %), v kategorii 36-45 let sociální sítě (33 %) a internet (33 %), pro kategorii 46-55 jsou to ochutnávky (50 %). Skupinu 56-65letých nezaujala žádná forma propagace (100 %) a kategorii 66 let a více nejvíce zaujaly letáčky (71 %), viz příloha č. 6, Obr. 28. Při **třídění pomocí frekvence nákupu** produktů zdravé výživy bylo vidět, že respondenty, kteří nakupují zdravou výživu pravidelně nebo občas nejvíce zaujaly letáčky (33 %, 27 %), a ti co nakupují spíše výjimečně, jsou ovlivněni reklamou na internetu (50 %), nebo je reklama vůbec neosloví (50 %), viz Obr. 5.15.



Obr. 5.15 Nejzajímavější forma propagace společnosti Kalma podle frekvence nákupu ( $n = 25$ )

### 5.5.5 Vliv propagace společnosti Kalma

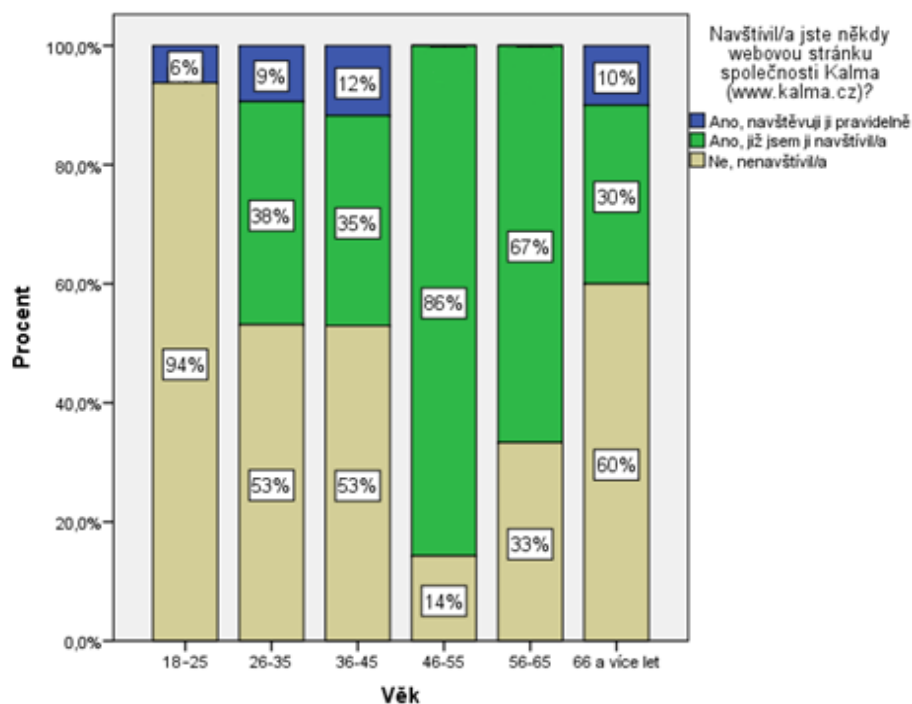
Cílem následující otázky bylo zjistit, zda dotazované ovlivnila propagace společnosti Kalma. 52 % respondentů uvedlo, že bylo propagací ovlivněno pozitivně, 44 % propagace neovlivnila a 4 % ovlivnila negativně (viz příloha č. 6, Obr. 29). Dle **třídění druhého stupně podle formy propagace** bylo zjištěno, že největší pozitivní vliv na respondenty měla propagace na sociálních sítích (100 %). Pozitivní vliv propagace byl zaznamenán také u letáček v prodejnách (86 %) a ochutnávek (75 %). Neutrální vliv měla reklama v časopisech (100 %) a negativní vliv reklama v TV (viz Obr. 5.16).



Obr. 5.16 Vliv propagace společnosti Kalma podle její formy (n= 25)

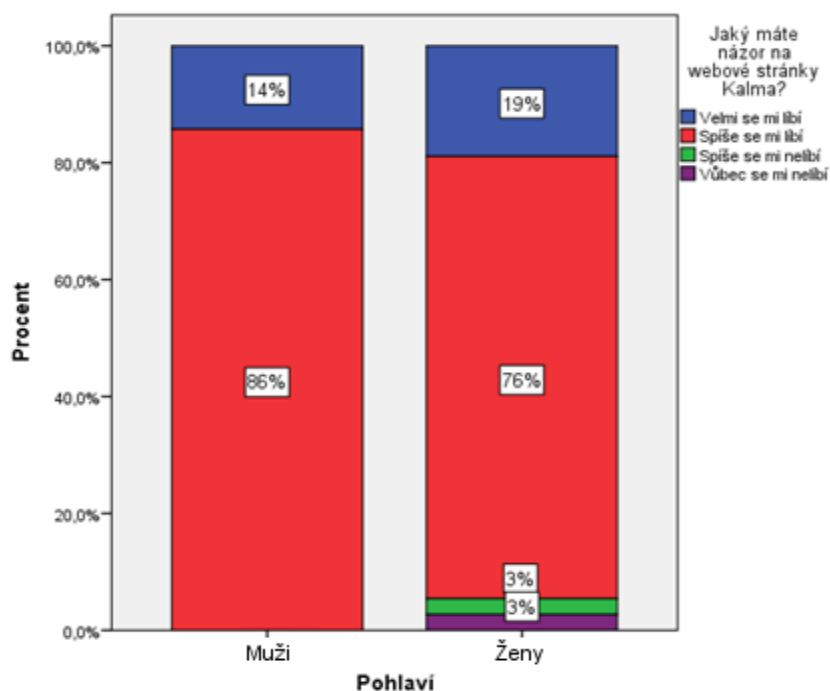
## 5.6 NÁZOR NA WEBOVÉ STRÁNKY KALMA

Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří znají společnost Kalma a nakupují tyto produkty a respondenti, kteří o společnosti alespoň slyšeli. Jednalo se celkově o 94 respondentů. Cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti někdy navštívili webové stránky společnosti Kalma. 7 % respondentů navštěvuje tyto stránky pravidelně, 39 % uvedlo, že je již navštívili a 54 % respondentů tyto stránky ještě nenavštívilo (viz příloha č. 6, Obr. 30). **Tříděním druhého stupně pomocí věku** bylo zjištěno, že největší návštěvnost webových stránek Kalmy je v kategorii 46-55 let (86 %), za níž následuje kategorie 56-65 let (67 %, viz Obr. 5.17). Nejmenší je ve věkové kategorii 18-25 let (94 % respondentů stránku nenavštívilo). **Tříděním podle znalosti společnosti Kalma** se ukázalo, že 11 % těch, kteří firmu znají a nakupují její produkty, navštěvuje její webovou stránku pravidelně. Respondenti, kteří o firmě pouze slyšeli, ve většině případů stránku nenavštívili (83 %), viz příloha č. 6, Obr. 31.



Obr. 5.17 Návštěvnost webové stránky Kalma podle věku ( $n = 94$ )

Na další otázku odpovídali pouze ti dotazovaní, kteří webové stránky společnosti Kalma navštívili (44 respondentů) a cílem otázky bylo zjistit, jaký mají respondenti názor na webové stránky. Převážná většina respondentů uvedla, že se jim stránky spíše líbí (77 %) a 18 % respondentů se webové stránky velmi líbí (viz příloha č. 6, Obr. 32). Obrázek 5.18 znázorňuje **třídění druhého stupně podle pohlaví**. Zde můžeme vidět, že muži mají k webovým stránkám o něco málo kladnější vztah (100 % se webové stránky líbí nebo velmi líbí) než ženy.



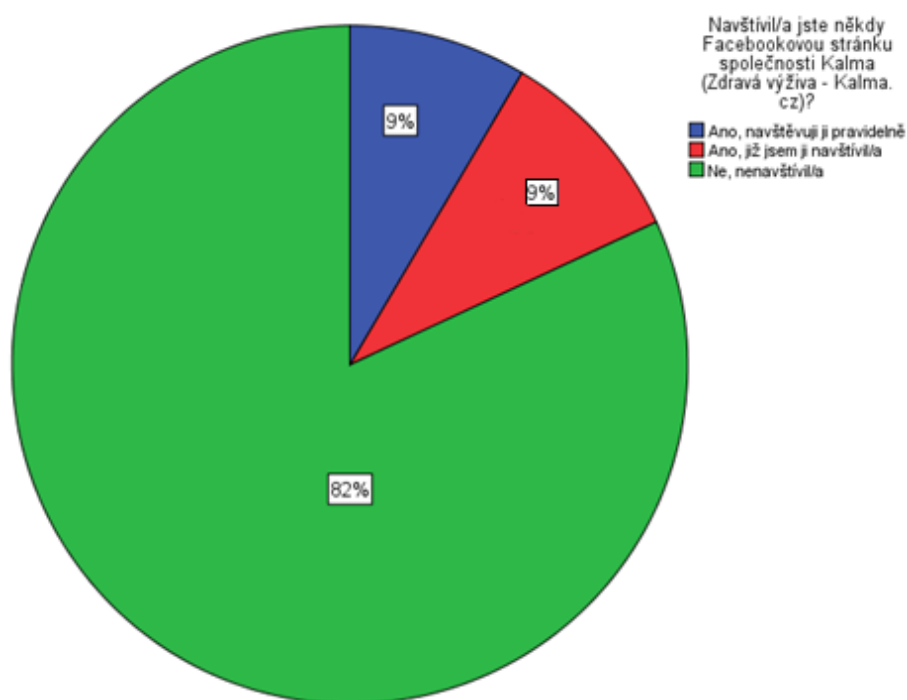
Obr. 5.18 Názor na webové stránky Kalma podle pohlaví ( $n = 44$ )



Na další otázku odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že se jim webové stránky Kalma nelíbí. Jednalo se pouze o 2 respondenty. Otázka se týkala důvodu, proč se respondentům stránky nelíbí. Dotazovaní mohli označit až 3 možnosti, které ale u této otázky nevyužili. Výsledkem této otázky byly tedy pouze dva důvody a to, že jsou stránky málo interaktivní a nepřehledné.

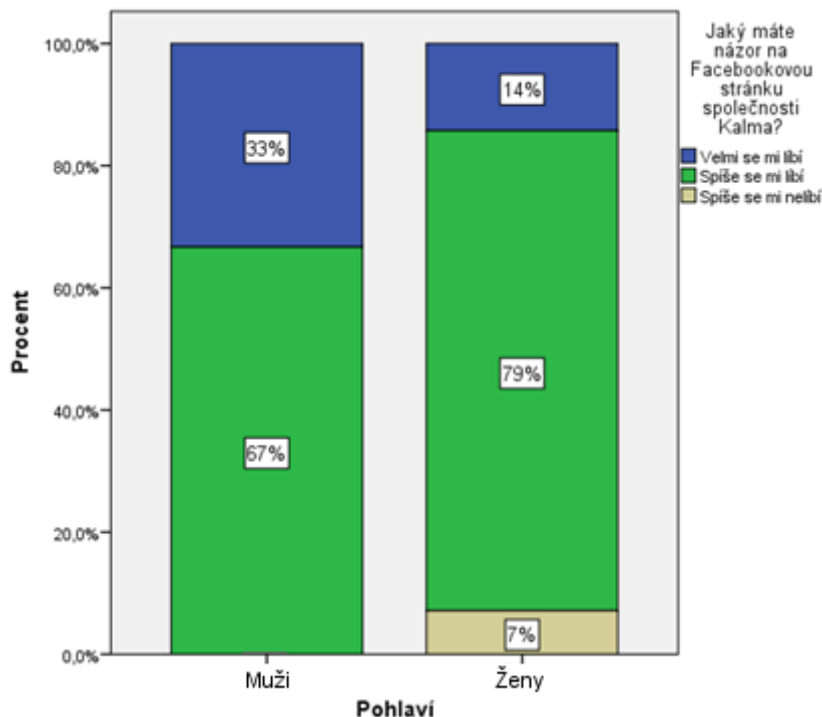
## 5.7 NÁZOR NA FACEBOOKOVÉ STRÁNKY KALMA

Na následující otázku odpovídalo 94 respondentů, kteří byli tázáni, jestli navštívili Facebookovou stránku společnosti Kalma. 82 % respondentů uvedlo, že stránku nenavštívilo, což představuje menší návštěvnost, než webová stránka společnosti (kterou nenavštívilo 54 % respondentů z těch, kteří znají společnost Kalma, viz příloha č. 6, Obr. 30). 9 % respondentů stránku navštívilo a 9% jí navštěvuje pravidelně (viz Obr. 5.19). Dle **třídění 2. stupně podle věku** bylo zjištěno, že nikdo ze skupiny 56-65 let Facebookovou stránku nenavštívil. Nejvíce procent respondentů navštívilo stránku ze skupiny 46-55 let (31 %) a nejvíce pravidelných návštěvníků je ze skupiny 26-35 let (13 %, viz příloha č. 6, Obr. 33). **Tříděním podle znalosti společnosti Kalma** bylo vyzkoumáno, že 11 % respondentů, kteří znají a nakupují produkty Kalma, jsou také pravidelnými návštěvníky Facebooku společnosti a dalších 12 % již tuto stránku navštívilo. Na druhou stranu 93 % respondentů, kteří o firmě pouze slyšeli, webovou stránku nenavštívilo (viz příloha č. 6, Obr. 34).



Obr. 5.19 Návštěvnost Facebookové stránky Kalma (n= 94)

Facebookovou stránku navštívilo 17 dotazovaných, kteří na ni vyjádřili názor. Více než  $\frac{3}{4}$  respondentům se stránka spíše líbí a 18 % se velmi líbí (viz příloha č. 6, Obr. 35). Obrázek 5.20 znázorňující **třídění druhého stupně podle pohlaví** ukazuje kladnější postoj mužů k Facebookové stránce (33 % se velmi líbí) oproti ženám (14 %).



Obr. 5.20 Názor na Facebookové stránky Kalma podle pohlaví (n= 17)

Na poslední otázku týkající se společnosti Kalma odpovídali pouze respondenti, kterým se Facebooková stránka nelíbí. Jednalo se pouze o jednu ženu, která uvedla, že se jí zdají Facebookové stránky nepřehledné.

## **6 NÁVRH STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Cílem této kapitoly je navržení kroků komunikační strategie pro společnost Kalma k.s., které budou sloužit ke zlepšení marketingové komunikace společnosti na českém trhu. Základem je nalezení optimálního návrhu pro firmu z hlediska účinnosti, ale také nákladů na komunikaci. Komunikační strategie je navrhována v souladu s výsledky výzkumu a záměrem společnosti Kalma.

### **6.1 SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI KALMA**

Mezi dílčí cíle diplomové práce patřilo zjištění reakcí zákazníků na současné marketingové aktivity firmy a jak jsou zákazníci ovlivňováni touto marketingovou komunikací.

Společnost Kalma využívá v současné době všechny prvky marketingové komunikace. V rámci reklamy využívá informační letáčky, webové a Facebookové stránky. V rámci podpory prodeje nabízí ochutnávky, z přímého marketingu využívá e-mailový newsletter. Osobní prodej je využíván v rámci komunikace s obchodními řetězci a public relations pomocí článků v časopisech, na internetu a prezentací na veletrzích a výstavách.

Dle otázky, na kterou odpovídali lidé se zájmem o zdravou výživu, je na území České republiky znalost společnosti Kalma méně než poloviční a 69 % mužů uvedlo, že tuto společnost nezná. Vyšší znalost společnosti prokazují věkové skupiny 46-55 let a nad 66 let. Podle územních celků byla zjištěna nejvyšší znalost společnosti v Praze, Jihomoravském a Moravskoslezském kraji. Bylo vyzkoumáno, že účinky propagace společnosti Kalma jsou velmi slabé, nebo se komunikace nedostala ke správné cílové skupině, protože 64 % respondentů nezaznamenalo žádnou propagaci. Respondenti nejčastěji zaznamenali propagaci společnosti Kalma na sociálních sítích, ochutnávky, letáčky a reklamu na internetu. Ženy si hlavně všimaly veletrhů a reklam v časopisech. Respondenti nejčastěji pozorovali reklamy s tématem uvedení nového produktu. Za nejzajímavější propagaci společnosti Kalma respondenti považovali letáčky v prodejnách, ochutnávky a reklamu na sociálních sítích a internetu. Více než polovina respondentů uvádí, že byli propagací společnosti ovlivněni kladně. Největší vliv na dotazované měla reklama na sociálních sítích, letáčky v prodejnách a ochutnávky.

Z výzkumu vyplývá, že 46 % respondentů již navštívilo webové stránky společnosti Kalma a jejich největší znalost byla zaznamenána v kategorii 46-65 let. Webové stránky se velmi líbí

18 % respondentů a 77 % respondentů se webové stránky spíše líbí. Dva respondenti uvedli, že se jim webové stránky nelíbí, a to z důvodu malé interaktivity stránek a nepřehlednosti.

Pouze 19 % respondentů, kteří znají společnost Kalma, navštívilo jejich Facebookovou stránku. Největší % respondentů navštívilo stránku ze skupiny 46-55 let (31 %) a nejvíce pravidelných návštěvníků stránky je ze skupiny 26-35 let (13 %). 18 % respondentů se stránka velmi líbí a 76 % respondentům se spíše líbí. Jednomu respondentovi se stránka nelíbí, hlavním důvodem je nepřehlednost stránky.

## **6.2 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE**

Na základě výsledků výzkumu týkajícího se názorů na marketingové podněty při nákupu produktů zdravé výživy a produktů společnosti Kalma vytvořila autorka návrh komunikační strategie pro společnost Kalma pro 3 hlavní cílové skupiny spotřebitelů, a to ženy ve věku 46-65 let se středoškolským či vysokoškolským vzděláním, mladé rodiny s dětmi ve věku 26-35 let a zaměstnanci společnosti Kalma. Výzkumem bylo zjištěno, že ženy 46-65 let a mladé rodiny s dětmi nakupují produkty společnosti Kalma s největší frekvencí nákupu, a proto jsou pro společnost klíčovými zákazníky. Zaměstnanci společnosti jsou také velmi důležití, protože je pro společnost nejjednodušší začít od svých zaměstnanců, kteří pro společnost představují při komunikaci nejmenší finanční náročnost a spokojení zaměstnanci budou předávat své pozitivní reference dalším spotřebitelům.

### **6.2.1 Stanovení cílů marketingové komunikace**

Cílem marketingové komunikace společnosti Kalma by mělo být znatelné zvýšení znalosti společnosti a poté zvýšení frekvence nákupu u spotřebitelů a vyvolání zájmu u potenciálních spotřebitelů pomocí efektivního využití nástrojů marketingového komunikačního mixu společnosti Kalma během jednoho čtvrtletí.

### **6.2.2 Určení cílového publika**

Dle záměru společnosti Kalma a výsledků výzkumu, byly definovány tři konkrétní cílové skupiny, se kterými se bude při kampani komunikovat.

- 1. cílová skupina** – Ženy se zájmem o zdravou výživu a zdravé stravování, které nakupují produkty zdravé výživy, ve věku 46-65 let, se středoškolským či vysokoškolským vzděláním, žijící na území České republiky.

Ženy se projevily v dotazníkovém šetření jako spotřebitelé s výrazně větším zájmem o zdravou výživu než muži. Tento zvýšený zájem o zdravou výživu je ještě výraznější u věkové kategorie 45-55 let. Ženy nakupují produkty zdravé výživy pravidelněji než muži, zejména ve věku 46-65 let. Tyto ženy nakupují zdravou výživu nejčastěji v prodejnách zdravé výživy a diskontních prodejnách. Při nákupu je pro ně důležité složení produktu a také zohledňují značky kvality, zejména pak značku kvality Český výrobek. V této věkové kategorii si respondenti nejvíce všímali propagace na Facebooku a v novinách a časopisech. Ženy uváděly, že jsou při nákupu nejvíce ovlivňovány ochutnávkami, veletrhy a výstavami, sociálními sítěmi a reklamou v médiích. Preferují zvýhodněná balení, vzorky k vyzkoušení a zaváděcí ceny výrobků. Tyto ženy mají vyšší povědomí o existenci společnosti Kalma a o jejích webových a Facebookových stránkách.

- 2. cílová skupina** – Mladé rodiny s dětmi ve věku 26-35 let se zájmem o zdravou výživu a zdravé stravování, žijící ve městech na území České republiky.

Hlavním motivátorem pro dotazované, kteří pravidelně nakupují zdravou výživu, je snaha stravovat se zdravěji. Tato cílová skupina nejčastěji nakupuje zdravou výživu v prodejnách zdravé výživy a hypermarketech. 68 % spotřebitelů ve věku 26-35 let se při nákupu produktů dívá na značky kvality (Český výrobek- garantováno Potravinářskou komorou ČR, Bio a Klasa), zvláště pokud je jejich hlavní důvod zájmu o zdravou výživu kvůli dětem. Tato věková kategorie nejvíce preferuje reklamu na Facebooku, reklamu v časopisech a novinách, letáčky v prodejnách či ve schránce a reklamu na internetu. Co se týče bonusů za nákup, tak upřednostňují vzorky na vyzkoušení a zvýhodněná balení.

- 3. cílová skupina** – Zaměstnanci společnosti Kalma.

Cílová skupina zaměstnanci společnosti Kalma se dennodenně setkává se zdravou výživou a zdravým stravováním. Tato cílová skupina je velmi důležitá pro pozitivní šíření informací o firmě, které bylo v dotazníkovém šetření vnímáno jako velmi pozitivní faktor ovlivňující propagaci výrobků. Když budou zaměstnanci pozitivně smýšlet o společnosti, budou tuto skutečnost dál šířit mezi svou rodinu a známé.

### 6.2.3 Příprava sdělení

Cílem kampaně je, aby se zvýšila znalost společnosti a frekvence nákupu produktů společnosti Kalma. Daná cílová skupina by měla vypozerovat sdělení, toto sdělení by mělo vyvolat zájem, vyústit v touhu si výrobek pořídit a tato touha by měla být završena akcí nákupu produktu.

#### 1. cílová skupina

- Obsah sdělení: Této cílové skupině je důležité komunikovat složení produktu – „Produkty společnosti Kalma jsou 100% rostlinného složení a neobsahují geneticky modifikované suroviny.“
- Komunikovaný benefit: Cílová skupina by měla pocítit jedinečnost složení produktů. Chceme jim ukázat, že tyto produkty nejsou pouze obyčejné produkty zdravé výživy, že se jedná o výjimečné produkty s excelentním složením.
- Očekávaný přínos: U této cílové skupiny chceme změnit pohled, jakým se dívají na produkty společnosti Kalma. Touto změnou chceme docílit zvýšení frekvence nákupu produktů společnosti na úkor jiných nakupovaných produktů.

#### 2. cílová skupina

- Obsah sdělení: Při zaměření se na tuto cílovou skupinu je důležitá komunikace spojená se zdravým stravováním jak pro samotného spotřebitele, tak také pro jeho celou rodinu. – „Stravujte se zdravěji nejen Vy, ale také celá Vaše rodina. Zdravá výživa Kalma.“
- Komunikovaný benefit: Pro tuto skupinu je důležité si uvědomit, že zdravěji by se měli stravovat všichni členové jejich rodiny, a to bez rozdílu. Aby vždy při nákupu zdravých potravin mysleli nejen na sebe, ale také na svého partnera a děti.
- Očekávaný přínos: U této skupiny chceme, aby spotřebitelé nakupovali produkty této společnosti ve větším množství.

#### 3. cílová skupina

- Obsah sdělení: Zacílením na tuto interní cílovou skupinu bychom se měli snažit komunikovat věrnost a oddanost firmě. „Zdravé firmě svědčí zdraví zaměstnanci. Zdravá výživa Kalma.“
- Komunikovaný benefit: Tato skupina by měla cítit silnou vazbu se společností a snažit se o její podporu a růst.

- Očekávaný přínos: Cílová skupina by měla šířit dobré slovo o společnosti, v níž pracuje a nakupovat její výrobky.

#### **6.2.4 Volba komunikační strategie a prvků marketingového komunikačního mixu**

Máme-li připraveno sdělení, je nutno zvolit správnou komunikační strategii a prvky marketingového komunikačního mixu odpovídající cílům kampaně. Pro marketingovou komunikační strategii společnosti Kalma je využita strategie pull (tahu). Snažíme se přesvědčit spotřebitele o koupi produktu pomocí reklamních kampaní, jejichž cílem je snaha o odlišení se od konkurence. Pro splnění tohoto cíle je využita reklama, která má informovat o existenci výrobků, jejich odlišnostech a benefitech jejich užívání, a podpora prodeje, jejímž cílem je přimět zákazníky k většímu nákupu, jeho častější frekvenci a k vyzkoušení nových produktů. Dále je v marketingové komunikační strategii využit public relations, který má na rozdíl od podpory prodeje účinnost delší časový horizont a podporuje větší znalost společnosti a kladné hodnocení společnosti.

#### **6.2.5 Výběr médií a nástrojů marketingové komunikace**

Pro dané cílové skupiny byla navržena média, která zajistí vhodnou formu jejich oslovení, aby byl zajištěn co největší rozsah komunikovaného sdělení.

#### **Nástroje vnější komunikace:**

##### **1. cílová skupina**

##### **Reklama**

**Reklama v rádiu Impuls** – Cílová skupina uvedla, že je při nákupu potravin zdravé výživy ovlivňována reklamou v médiích. Proto je na ni cílena reklama v rádiu Impuls v dopoledních hodinách při reklamní pauze. Impuls je nejposlouchanější rádio v České republice. Mezi posluchači rádia převažují ekonomicky aktivní lidé 25-55 let. [47] Reklama by mohla být namluvena přímo moderátory rádia. Reklama by vypadala asi takto: „A: Co to dnes snídáš? B: Ovesný dezert od Kalmy. A: Jakou to má výhodu? Jejich produkty jsou 100% rostlinného složení a neobsahují geneticky modifikované suroviny. B: 100% rostlinného složení

a neobsahují geneticky modifikované suroviny? A kde je koupím? A: V prodejnách zdravé výživy, Tesco či Globusu nebo na Kalma.cz.“

Celkové náklady: Dle aktuálního ceníku zveřejněných na webových stránkách rádia Impuls je cena za jeden reklamní spot v dopoledních hodinách (9-12): 34 500 Kč. Tato částka je násobena koeficientem dle délky reklamy (15 sec.=\*0,7, 20 sec.=\*0,8, 25 sec.=\*0,9). Například cena za 20 sec. reklamu jednou denně po dobu pěti dnů je stanovena na:  $0,8 \cdot 34\,500 \cdot 5 = 138\,000$  Kč. [47]

### **Podpora prodeje**

**Zvýhodněná cena při nákupu více produktů** – Z výzkumu vyplývá, že cílová skupina preferuje zvýhodněná balení a zaváděcí ceny a nakupuje v prodejnách zdravé výživy a diskontních prodejnách. Autorka diplomové práce navrhuje zavedení zvýhodněné ceny při nákupu nejoblíbenějšího produktu Dobáčky s kombinací s novinkami Tempeh Asia nebo Fit řízkem v diskontních prodejnách Hruška, Inva a Brněnka, kde jsou k dostání produkty společnosti. Při koupi těchto dvou výrobků by zákazníci obdrželi na pokladně okamžitou slevu v hodnotě 10 Kč, čímž by se podpořil nákup novinek společnosti a zákazníci by byli lépe motivováni k jejich vyzkoušení.

Celkové náklady: 10 Kč za každý nákup kombinací Dobáčky+Tempeh Asia nebo Dobáčky+Fit řízek v diskontních prodejnách.

**Soutěž na Facebooku** – Zdravé recepty se zdravých potravin pod záštitou hesla „Produkty společnosti Kalma jsou 100% rostlinného složení a neobsahují geneticky modifikované suroviny.“ Soutěž by probíhala na Facebookových stránkách společnosti Kalma, kdy by se jednalo o vytvoření nejzdravějšího receptu za použití zdravých surovin společnosti Kalma. Soutěž by probíhala po dobu jednoho měsíce, kdy by spotřebitelé posílali do soutěže recepty z výrobků včetně fotografie jídla, a poté by byly všechny recepty umístěny na Facebookové stránky Kalmy, kde by měli fanoušci možnost hlasovat o nejlepší recept. Pravděpodobně by také došlo ke zvýšení počtu fanoušků společnosti Kalma na Facebooku. Výherce by obdržel balíček výrobků společnosti Kalma v hodnotě 250 Kč včetně časopisu Zdraví. Druhé a třetí místo by získalo balíček produktů v hodnotě 200 a 150 Kč včetně časopisu. Dle výzkumu bylo zjištěno, že tato cílová skupina nejvíce preferuje reklamu na Facebooku a v časopisech a novinách, proto by jim byl nabídnut časopis jako součást výhry. Cílová skupina je nejvíce ovlivněna ochutnávkami, proto by obdrželi balíček výrobků společnosti, který by si



výherci mohli vyzkoušet, pokud by jim výrobky zachutnaly, mohli by se stát jejich pravidelnými konzumenty.

Celkové náklady: 600 Kč za produkty společnosti Kalma + 3\*41 Kč za časopis Zdraví + poštovné za balíček cca 80\*3 Kč= 963 Kč.

## **Public relations**

**Zdravé recepty v časopise** – Dle výzkumu bylo zjištěno, že cílová skupina si všímá reklamy v časopisech. Další formou komunikace pro cílovou skupinu by proto byly články v časopisech, kde by byly uvedeny výhody zdravého stravování spojené se společností Kalma (bylo by zde také uvedeno heslo „Produkty společnosti Kalma jsou 100% rostlinného složení a neobsahují geneticky modifikované suroviny“) a výherní recepty z produktů společnosti Kalma.

**Zdraví** – Jedná se o moderní časopis magazínového typu o zdravém Životním stylu. Časopis je distribuován na území celé České republiky na novinových stáncích, v obchodních řetězcích (Ahold, Kaufland, Globus a Makro). Měsíčník je k dispozici návštěvníkům na veletrzích zaměřených na zdravý životní styl a také v autobusových linkách Student Agency. Profil čtenáře: 74 % čtenářů tvoří ženy všech věkových kategorií, kde převládá skupina 30-55 let a 61 % čtenářů má středoškolské vzdělání s maturitou nebo VŠ. Čtenost v periodě vydání je 114 000 čtenářů (dle Mediaprojekt 1. a 2. čtvrtletí 2013). [90]

**Moje zdraví** – Je moderní časopis o zdraví, zdravotních problémech s důrazem na jejich prevenci a tipy na zdravý jídelníček. Cílem tohoto časopisu je především péče o zdraví a jak si zlepšit svou fyzickou a psychickou odolnost. Časopis obsahuje jak rozhovory s odborníky, tak inspirativní příběhy lidí. Průměrný měsíční náklad časopisu činí 140 000 výtisků. Výhodou tohoto časopisu je jeho přijatelná cena pro spotřebitele (19.90 Kč). [62]

Celkové náklady: Pro inzerát v časopise zdraví dle ceníku inzerce na rok 2015 byla stanovena cena za 1A4 78 000 Kč, cena za polovinu strany činí 40 000 Kč a za 1/3 strany 27 000 Kč bez DPH. [90] Cena za katalogovou inzerci v časopise Moje zdraví je stanovena na 45 000 Kč za 1/2 strany a 1/3 za 35 000 Kč. [68]

**Účast na veletrzích – Festival Evolution Zdraví** – Veletrh se uskuteční 17. - 19. 4. 2015 na Výstavišti v Praze-Holešovicích. Veletrhu ZDRAVÍ se účastní vystavovatelé, kteří na

svých stáncích prezentují výrobky a služby z oblasti zdravé výživy a zdravého životního stylu, přírodní produkty a kvalitní regionální potraviny. [42]

**Zdraví a duše** – Veletrh se uskuteční 25. 9. - 27. 9. 2015 v Ostravě na Výstavišti Černá louka. Veletrh se týká témat zdravá výživa, esoterika, alternativní medicína a feng shui. Na výstavě existuje také možnost uspořádání přednášky v sále. [88]

Společnost může na výstavách nabízet vzorky k vyzkoušení, které tato cílová skupina dle výzkumu preferuje. Cílová skupina je ovlivňována veletrhy a výstavami při nákupu zdravé výživy. Je to další možnost pro firmu jak se zviditelnit a prezentovat výrobky v hlavním městě a také v blízkosti sídla společnosti v Ostravě.

Celkové náklady: Registrační poplatek na Festival Elolution Zdraví za vystavování: 3 000 Kč, řadová plocha 2 200 Kč, rohová plocha: 2 300 Kč za m<sup>2</sup>. Další podrobnosti k ceníku jsou uvedeny na webových stránkách festivalu po vyplnění e-mailové adresy + náklady na ochutnávky a vzorky cca 3 000 Kč. [42] Cena za vystavování na festivalu Zdraví a duše není prozatím k dispozici, měla by být ale o něco levnější, než výstava v hlavním městě. Bližší informace je možno získat od Zuzany Boháčové (Tel: 596 167 122, email: zuzana.bohacova@cerna-louka.cz). [88]

## **2. cílová skupina**

### **Reklama**

**Reklamní letáčky umístěné ve zdravých výživách** – Cílová skupina také nakupuje v hojně v prodejnách zdravé výživy a při propagaci je ovlivněna letáčky v prodejnách. Proto by byly ve vybraných prodejnách zdravé výživy vystaveny letáčky s informacemi o nových produktech s umístěným heslem „Stravujte se zdravěji nejen Vy, ale také celá Vaše rodina. Zdravá výživa Kalma“ a obrázkem veselé a šťastné rodinky. Ve spodní části letáčku by byla akce na nákup vybraného produktu 3+1 zdarma. Letáček by také obsahoval odkaz na webové a Facebookové stránky společnosti Kalma (také v podobě QR kódu). Akce by trvala po dobu jednoho týdne. Spotřebitelé by z letáčku získali potřebné informace o produktu a měli by také možnost si tento výrobek výhodně zakoupit a vyzkoušet, pomocí odkazu na webové a Facebookové stránky by měli možnost získat více informací o společnosti samotné a jejich dalších produktech, protože se tato cílová skupina vyskytuje hojně na internetu.

Celkové náklady: Výroba letáčku (marketingové oddělení) + náklady na tisk oboustranného barevného letáku A5 (0,3 Kč/ks při koupi 10 000 Ks) [60] + cena za 4. výrobek zdarma = 3 000 + cena za 4. výrobek zdarma dle počtu prodaných kusů.

**Reklamní banner na webové stránce Seznam.cz** – Cílová skupinu preferuje reklamu na internetu. Webová stránka seznam.cz patří mezi velmi navštěvované stránky, kde slouží jako zdroj informací a také jako vyhledávač. Pokud cílová skupina uvidí na této stránce banner s nápisem: „Stravujte se zdravěji nejen Vy, ale také celá Vaše rodina. Zdravá výživa Kalma“, bude moci na něj ihned kliknout a přejít na webovou stránku společnosti Kalma, kde se dozví další zajímavé informace o společnosti. Banner by byl umístěn na webové stránce každou poslední neděli v měsíci po dobu 3 měsíců.

Celkové náklady: Cena za 1 000 zobrazení u reklamy umístěné na spodní části stránky seznam.cz, která bude cílená (dle věku, pohlaví, oblasti zájmu), je 50 Kč. Bylo by dobré nechat zobrazit reklamu cíleně 100 000 lidem = 5 000 Kč.

### **Podpora prodeje**

**Vzorky na vyzkoušení a zvýhodněná množstevní akce v hypermarketech** – Ochutnávky v hypermarketech Globus každou poslední sobotu v měsíci ve dvanácti krajských městech v prodejnách, ve kterých jsou k dostání výrobky společnosti Kalma, po dobu 3 měsíců. Na akcích by byly prezentovány ochutnávky výrobků (pokaždé jiného) a akce při nákupu většího počtu kusů „rodinný nákup“ 3+1 zdarma. Hostesky by na sobě měly tričko s logem společnosti a jejich úkolem by bylo nabízet cílové skupině ochutnávku a informovat je o zvýhodněné akci na nákup produktů. Na stolku by byl viditelně umístěn banner „Stravujte se zdravěji nejen Vy, ale také celá Vaše rodina. Zdravá výživa Kalma“ a také logo značky kvality Vím, co jím. Cílová skupina ráda nakupuje výrobky v hypermarketech, při nákupu zohledňuje značky kvality a v rámci bonusů preferuje vzorky na vyzkoušení a zvýhodněná balení, proto autorka práce považuje tuto podporu prodeje zaměřenou na cílovou skupinu jako velmi účinnou.

Celkové náklady: Plat pro 2 hostesky 1 000 Kč × 12 krajských měst × 3 měsíce + cena za 4. výrobek zdarma = 72 000 Kč + cena za 4. výrobek zdarma dle počtu prodaných kusů.

## Public relations

**Inzerce v časopise Maminka** – Cílová skupina jsou mladé rodiny s dětmi. Ženy mají dle výzkumu kladnější vztah k výrobkům zdravé výživy, které také nakupují častěji než muži. Časopis Maminka je měsíčník s nákladem 54 000 výtisků. Je distribuován v ČR pro předplatitele, v prodejní síti a do dárkových balíčků v porodnicích. Časopis se nezaměřuje jen na období těhotenství a kojeneckého věku, ale přehledně mapuje fyzický i psychický vývoj každého dítěte až do předškolního věku. V roce 2014 se časopis tento časopis stal nejčtenějším titulem v daném segmentu. Cílová skupina maminek preferuje reklamu v časopisech, budou tedy pravděpodobně také čtenářky časopisu Maminka, kde by byla umístěna inzerce společnosti Kalma s heslem: „Stravujte se zdravěji nejen Vy, ale také celá Vaše rodina. Zdravá výživa Kalma“. Také zde by byl umístěn QR kód na webové a Facebookové stránky společnosti a upoutávka na množstevní akci v prodejnách Globus, která by podpořila informovanost o této slevové akci.

Celkové náklady: Cena katalogové inzerce o velikosti 1/4 strany umístěné v zadní části titulu časopisu je 35 000 Kč. [68]

**Balíčky se zdravou svačinkou na dětském dni ve vybraných školkách v České republice** – Tato forma komunikace je zaměřena jak na mladé rodiče, tak na děti. Ve školkách se v období kolem 1. června každoročně konají dětské dny, kde jsou pro děti pořádány soutěže, za které na konci dne obdrží sladkou odměnu. Společnost Kalma by pro děti připravila balíček se zdravou svačinkou, který by obsahoval sojový jogurt nebo ovesný dezert a sojový nápoj nebo sojkyšku. Tyto produkty by společnost mohla nabídnout mateřským školkám za sníženou cenu, druhou možností je, že by jeden druh výrobku dětem do školek věnovala jako sponzorský dar pro děti. Výhodou této varianty je, že by byla společnost Kalma uvedena jako sponzor akce dětského dne v jednotlivých školkách, což by vedlo ke zvýšení známosti společnosti a šíření dobrého jména pro společnost. Akce dětského dne je spojena se zážitky a emocemi, které mohou kladně přejít také na produkty společnosti. Výhodou při účasti na této akci je, že se společnost dostane blíže k dětem, kterým tyto produkty mohou zachutnat a zvyknout si tak na ně již od malička. Produkty jsou zdravé, a pokud dětem zachutnají, rodiče jím je pravděpodobně rádi koupí.

Celkové náklady v případě zvýhodněného balíčku pro děti: Úhrada části ceny produktů, pokud cena balíčku půjde pod výrobní náklady  $\times$  počet balíčků do jedné školky  $\times$  počet školek + dopravení produktů do jednotlivých školek.

Celkové náklady v případě sponzorství: Cena za produkt  $\times$  počet dětí ve školce  $\times$  počet školek + dopravení produktů do jednotlivých školek.

**Stojan v nákupních centrech** – Tento stojan by se nacházel za vstupem do nákupního centra v blízkosti hypermarketů Globus či Tesco, kde jsou nabízeny produkty společnosti Kalma, stojan by byl cílený na děti. Jednalo by se o plochu  $2 \times 2$  metry, která by byla postavena poblíž vstupu do hypermarketu. Na ploše by byla zobrazena dětská oblíbená postavička, například Minion, která by v dlani svírala obrázek produktu společnosti Kalma a v dolní části stojanu by se nacházel název společnosti a link na webovou a Facebookovou stránku včetně QR kódu. Vedle něj by byla postavička ve stejném oblečku s vyříznutým otvorem pro hlavu dítěte. Děti by se s postavičkou chtěly vyfotit, a tím by se povědomí o firmě Kalma rozšířilo také na sociální sítě a možná by děti také chtěly vyzkoušet produkt, který drží v ruce jejich oblíbená postavička.

Celkové náklady: Návrh stojanu + vytvoření stojanu  $\times$  počet nákupních center + domluva či pronájem místa před prodejnou v nákupním centru.

### **Nástroje vnitřní komunikace:**

#### **3. cílová skupina**

#### **Public relations**

**E-mailový newsletter o novinkách ve firmě** – Základem pro spokojeného zaměstnance je dostávat dostatek informací o tom, co se ve firmě děje. Proto autorka diplomové práce navrhuje zavedení pravidelných oficiálních informačních mailů zaměstnancům společnosti. Tyto e-maily by byly zaměstnancům posílány každý druhý čtvrtek. Tento den byl vybrán proto, že se již nejedná o začátek týdne, kdy má firma vždy nejvíce napilno, většina důležitých rozhodnutí během týdne byla již vyřešena a zaměstnanci mají ještě plnou koncentraci na práci před nadcházejícím víkendem. V hromadném e-mailu by mohly být shrnuty nejdůležitější události, které se odehrály ve firmě za 14 dnů a případné novinky v produktové řadě. Tato informovanost podporuje dobré smýšlení o firmě (mohou v ní být také vysvětleny nebo vyvráceny některé nepravdivé informace, které si nekvalifikovaní zaměstnanci navzájem předávali) a šíření jejího dobrého jména.

Celkové náklady: 0 Kč za posílání e-mailu, pouze čas zaměstnance společnosti na vytvoření newsletteru.

**Firemní nástěnka** – Tato nástěnka by obsahovala slogan „Zdravé firmě svědčí zdraví zaměstnanci. Zdravá výživa Kalma.“ Zaměstnanci by zde mohli být tázáni na nápady ohledně zefektivnění pracovního procesu, mohli by zde psát návrhy a námitky či být tázáni na nápady na nový výrobek či jeho název. Zajímavé a užitečné návrhy by mohly být oceněny produktem společnosti. Nástěnka by podporovala soudržnost firmy a zaměstnanců.

Celkové náklady: Náklady na nákup nástěnky + produkty společnosti jako bonus za užitečný nápad.

#### **6.2.6 Získání zpětné vazby**

V poslední fázi komunikační kampaně bude nutno udělat analýzu kampaně a její vyhodnocení z hlediska nákladů a úspěšnosti. Cíl bude splněn, pokud dojde ke zvýšení známosti společnosti Kalma, zvýší se prodeje společnosti a frekvence nákupu spotřebitelů. Společnost by měla také sledovat nárůst návštěvnosti webových a Facebookových stránek za období účinnosti reklamní kampaně. Po ukončení kampaně je vhodné udělat nové dotazníkové šetření, zda došlo ke zvýšení znalosti společnosti a jaké informace si spotřebitelé z kampaně pamatují.

## 7 ZÁVĚR

Zdravá výživa je v dnešní době populární a diskutované téma, lidé mají snahu stravovat se zdravěji a preferují vyšší kvalitu potravin.

Předmětem této diplomové práce byl návrh komunikační strategie pro společnost Kalma, která působí na trhu zdravé výživy, s cílem zvýšit znalost společnosti, zatraktivnit produkty pro zákazníky a potenciální zákazníky a zvýšit frekvenci nákupu. Pro tyto účely byl proveden výzkum spotřebitelů se zájmem o zdravou výživu na území České republiky. Výzkum probíhal formou dotazníkového šetření, celkem bylo analyzováno 203 dotazníků.

Výzkumem byly odhaleny podněty působící na spotřebitele při nákupu zdravé výživy, které byly následně využity při tvorbě cílových skupin a návrhu komunikační strategie pro jednotlivé cílové skupiny. Bylo zjištěno, že ženy a skupina 45-55 let projevily výrazně větší zájem o zdravou výživu. Hlavním motivátorem zájmu o zdravou výživu se stala snaha stravovat se zdravěji a preference vyšší kvality potravin, 71 % respondentů ve věku 46-65 let nakupuje produkty zdravé výživy pravidelně. Produkty nakupují tito spotřebitelé nejčastěji v prodejnách zdravé výživy, nejvlivnější faktor při nákupu je pro ně složení produktu. Většina spotřebitelů se při nákupu dívá na značky kvality a to nejčastěji na Český výrobek. Respondenti si nejvíce všimli propagace zdravé výživy na Facebooku, ale uváděli, že je při nákupu nejvíce ovlivní ochutnávky a z bonusů preferují nejvíce zvýhodněná balení.

Z výzkumu vyplývá, že znalost společnosti Kalma na území České republiky mezi příznivci zdravé výživy není příliš vysoká. Více než polovina respondentů (53 %) uvedlo, že tuto společnost nezná a dalších 14 % o ní pouze slyšelo. U mužů je znalost společnosti ještě nižší a 69 % jich uvedlo, že tuto společnost nezná.

Byly vybrány 3 cílové skupiny, na které by měla být cílena komunikace společnosti Kalma. První cílová skupina jsou ženy ve věku 46-65 let se středoškolským či vysokoškolským vzděláním, druhou cílovou skupinou jsou mladé rodiny s dětmi ve věku 26-35 let a třetí cílovou skupinu tvoří zaměstnanci společnosti Kalma. Pro cílové skupiny byla dle výsledků výzkumu navržena marketingová komunikace včetně stanovení předpokládaných nákladů na jednotlivé komunikační aktivity. Kampaně jsou zaměřeny na zvýšení frekvence nákupu produktů zdravé výživy společnosti Kalma. Pro první cílovou skupinu ženy byla navržena reklama v rádiu Impuls, zvýhodněná cena při nákupu více produktů, soutěž na Facebooku, zdravé recepty v časopisech (Zdraví, Moje zdraví) a účast na veletrzích (Festival Evolution Zdraví, Zdraví a

duše). Pro cílovou skupinu, kterou tvoří mladé rodiny s dětmi, byly navrženy reklamní letáčky umístěné ve zdravých výživách, reklamní banner na webové stránce Seznam.cz, vzorky na vyzkoušení a zvýhodněná množstevní akce v hypermarketech, inzerce v časopise Maminka, balíčky se zdravou svačinkou na dětském dni ve vybraných školkách v České republice a stojan v nákupních centrech. Pro třetí interní cílovou skupinu zaměstnance Kalmy byl navržen e-mailový newsletter o novinkách ve firmě a firemní nástěnka.

Tato diplomová práce slouží jako návrh komunikační strategie společnosti Kalma. Bude záležet na preferencích a rozpočtu společnosti, na jakou cílovou skupinu(y) se zaměří, a které z návrhů bude s ohledem na omezený rozpočet moci uskutečnit. Využitím této komunikační strategie by si mohla společnost zajistit zvýšení frekvence nákupu spotřebitelů a tím také získat lepší postavení na trhu zdravé výživy.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### A) KNIŽNÍ ZDROJE

- [1] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- [3] GREENER, Tony. *Practical PR*. Denmark: Bookboon, 2011. ISBN 978-87-7681-899-9,
- [4] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- [6] KAYODE, Olujimi. *Marketing Communications*. Nigeria: Bookboon, © 2014. ISBN 978-87-403-0674-3
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [9] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. 205 s. ISBN 8024783541
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8
- [11] RYBIŠAROVÁ, Anna. AMBIT MEDIA, a. s. *Fresh marketing: Praktický rádce pro moderní event marketing* [online]. 2009 [cit. 2015-03-21]. ISSN 1801-4488. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>
- [12] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. ISBN 8071699977

- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. 122 s. ISBN 8024705575
- [14] WALLACE, Harvey, Cliff ROBERSON a Craig STECKLER. *Written and interpersonal communication methods for law enforcement*. 2nd ed. N.J.: Prentice Hall, 2001. 196 p. ISBN 01-302-8494-7

## B) PERIODIKA A ELEKTRONICKÁ PERIODIKA

- [15] ADÁMKOVÁ, Alena a Eva KLÁNOVÁ. Začátek roku přeje zdravé výživě. *Retail Info: Plus* [online]. 2012, roč. 2. no. 1-2 [cit. 2015-02-03]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2012/1/?pn=40>
- [16] ČIKAROVÁ, Klára. Tenká hranice mezi zdravým a nezdravým. *ProByznys.info: Garance kvality obsahu – Hospodářské noviny a Ekonom*. [online]. © 1996-2015 Economia, a.s., Hospodářské noviny IHNEED [cit. 2015-01-23]. ISSN 1213 – 7693. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-56208800-tenka-hranice-mezi-zdravym-a-nezdravym>
- [17] FINTA, Michal. Fresh marketing: Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. *AMBIT MEDIA, a. s.* [online]. 2009 [cit. 2015-03-21]. ISSN 1801-4488. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace#>
- [18] OUPIC, Miroslav. Guerilla marketing. *Marketingové noviny*. [online]. 2006 [cit. 2015-03-21]. ISSN 1213-9211. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4039/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4039/)
- [19] SOBOL, Pavel. Zavedení systému managementu jakosti může přinést malým firmám konkurenční výhodu. *Tisková zpráva*. [www dokument]. 29.12.2008 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: [www.agris.cz/clanek/161775](http://www.agris.cz/clanek/161775)

### C) INTERNETOVÉ ZDROJE

- [20] Abecedazdraví.cz. *Zdravá výživa: Prodlužuje život* [online]. © 2005-2013 Abeceda Zdraví s.r.o. [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.abecedazdravi.cz/zdrava-vyziva/zdrava-vyziva-prodluzuje-zivot>
- [21] Aktivita pro zdraví. *Zdraví - základní informace* [online]. © 2013 pzaz.cz [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.aktivitaprozdravi.cz/moje-zdravi/zdravi-zakladni-informace/zivotni-styl-a-jeho-vliv-na-zdravotni-stav-populace-cr>
- [22] Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. *Etický kodex* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/eticky-kodex/>
- [23] ASP CZECH. *O společnosti* [online]. © 2013 ASP CZECH s.r.o. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.aspczech.cz/24807-o-spolecnosti>
- [24] Bio-info: Informační portály pro ty, kteří žijí BIO. *Kde utrácíme nejvíce za zdravou výživu a biopotraviny?* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/kde-utracime-nejvice-za-zdravou-vyzivu-a-biopotraviny>
- [25] Bonavita: výrobky pro Váš dobrý život. *Seznamte se* [online]. © 2010 Pragosoja s r.o. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.bonavita.cz/>
- [26] BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export. *Analýza konkurenceschopnosti České republiky* [online]. © 1997-2015 CzechTrade [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/analiza-konkurenceschopnosti-cr-3109.html>
- [27] BusinessInfo: Oficiální portál pro podnikání a export. *Direct marketing* [online]. © 1997-2015 CzechTrade [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
- [28] BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export. *Osobní prodej* [online]. © 1997-2015 CzechTrade [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html>
- [29] Centrum evropského projektování. *Certifikáty: Certifikace projektového řízení v organizacích* [online]. © Centrum evropského projektování 2012. [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: [http://www.cep-rra.cz/certifikaty\\_cs.htm](http://www.cep-rra.cz/certifikaty_cs.htm)

- [30] CenyEnergie. *Spotřeba elektřiny, vody, plynu a tepla v České republice* [online]. © 2010-13 xBizon, s.r.o. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.cenyenergie.cz/spotreba-elektriny-vody-plynu-a-tepla-v-ceske-republice/>
- [31] Český statistický úřad. *ČSÚ: Obyvatelstvo* [online]. © Český statistický úřad, 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xs>
- [32] Český statistický úřad. *ČSÚ: Počet obyvatel v regionech soudržnosti, krajích a okresech České republiky k 1. 1. 2014* [online]. © Český statistický úřad, 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/BC00299002/\\$File/1300721401.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/BC00299002/$File/1300721401.pdf)
- [33] Český statistický úřad. *Obyvatelstvo podle pohlaví, věku a rodinného stavu* [online]. © Český statistický úřad, 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AA003F6706/\\$File/30000414k01.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AA003F6706/$File/30000414k01.pdf)
- [34] Český statistický úřad. *Stav a pohyb obyvatelstva v ČR* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/BC0028FDA4/\\$File/1300641407.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/BC0028FDA4/$File/1300641407.pdf)
- [35] Český statistický úřad. *Stěhování obyvatel ve vybraném území* [online]. © Český statistický úřad, 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparamzdr.jsp?cislotab=DEMCU008&q\\_rezim=1&vo=null&q\\_text=&kapitola\\_id=19&voa=graf](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparamzdr.jsp?cislotab=DEMCU008&q_rezim=1&vo=null&q_text=&kapitola_id=19&voa=graf)
- [36] Český statistický úřad. *Zaměstnanci ve zdravotnictví podle pohlaví* [online]. © Český statistický úřad, 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AA003F78AF/\\$File/30000414k03.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AA003F78AF/$File/30000414k03.pdf)
- [37] CzechInvest. *Technologické platformy* [online]. © 1994 –2015 CzechInvest [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/technologicke-platformy>
- [38] Emco. *Historie* [online]. © EMCO 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: [www.emco.cz](http://www.emco.cz)
- [39] Euroexpo: Průvodce světem veletržního průmyslu. *Veletrh dobrých chutí Slow Food 2011 ve Stuttgartu se opět hlásí o pozornost* [online]. © 2009-2015: Euroveletrhy.cz. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.euroveletrhy.cz/>

- 2015-01-12]. Dostupné z: <http://dvojka.c2000.cz/id/euroexpo/2-100587-veletrh-dobrych-chuti-slow-food-2011-ve-stuttgartu>
- [40] Europa: Přehled právních předpisů EU. *Označování potravin* [online]. © Potravinářská komora České republiky 2002 – 2012 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/co0019\\_cs.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/co0019_cs.htm)
- [41] Facebook. *Zdravá výživa - Kalma.cz* [online]. © 2015 Facebook [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ZdravaVyzivaKalmacz?fref=ts>
- [42] Festifal Evolution: Festival, který Vám nasadí brouka do hlavy. *Co je zdravé, není dobré. Opravdu to tak je?* [online]. © 2015 Felicius Media [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.festivalevolution.cz/biostyl-zdravi?gclid=CJfOjZbeqsQCFSYUwwodzK0AMg>
- [43] Festifal Evolution: Festival, který Vám nasadí brouka do hlavy. *Přihláškové formuláře* [online]. © 2015 Felicius Media [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.festivalevolution.cz/prihlaskove-formulare?web=bio>
- [44] Firmy.cz . *KALMA, komanditní společnost: Ostravská 256, 73925 Sviadnov* [online]. © 1996–2014 Seznam.cz, a.s. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/194264-kalma-sviadnov.html>
- [45] FMK: Soukalová. *Osobní prodej* [online]. © 2008 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/soukalova/files/soubory/oprodej.pdf>
- [46] FoodNet. *Nariadení o poskytování informací o potravinách spotřebitelům* [online]. © Potravinářská komora České republiky 2002 – 2012 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Na%C5%99%C3%ADzen%C3%AD+o+poskytov%C3%A1n%C3%AD+informac%C3%AD+o+potravin%C3%A1ch+spot%C5%99ebitel%C5%AFm&id=888>
- [47] Impuls. *Reklama v Rádiu Impuls: Prezentace o Rádiu Impuls* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>

- [48] ITBiz: Vaše jednička mezi nulami. *Ambush marketing: parazitování* [online]. © 2015 Nitemedia s.r.o. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/ambush-marketing-parazitovani>
- [49] Kalma. *Alternativy lahůdek* [online]. © 2014, Kalma.cz. [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: <http://kalma.cz/alternativy-lahudek/>
- [50] Kalma. *Alternativy masa* [online]. © 2014, Kalma.cz. [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: <http://kalma.cz/alternativy-masa/>
- [51] Kalma. *Hotové výrobky* [online]. © 2014, Kalma.cz [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: <http://kalma.cz/hotove-vyroby>
- [52] Kalma. *Kalma – Radost zdravě jíst* [online]. © 2014, Kalma.cz. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://kalma.cz/>
- [53] Kalma. *Kde koupíte* [online]. © 2014, Kalma.cz [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://kalma.cz/kde-koupite/>
- [54] Kalma. *O nás: Kalma – Radost zdravě jíst* [online]. © 2014, KALMA.CZ. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://kalma.cz/o-nas/>
- [55] Kalma. *Produkty* [online]. © 2014, Kalma.cz [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: <http://kalma.cz/produkty/>
- [56] KOČOVÁ, Michaela. WikiKnihovna: Knihovníci sobě. *Komunikační strategie* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: [http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Komunika %C4%8Dn%C3%AD\\_strategie](http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Komunika%C4%8Dn%C3%AD_strategie)
- [57] Kurzy.cz. *Inflace, míra inflace a její vývoj v ČR* [online]. © 2000 - 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- [58] Kurzy.cz. *Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy* [online]. © 2000 - 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
- [59] Le Blog de Pipi: Pipin blog aneb zápisník líné vegetariánky. *Z nákupního košíku... sojové salámy Kalma* [online]. © 2/2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://leblogdepipi.blog.cz/1402/z-nakupniho-kosiku-sojove-salamy-kalma>

- [60] Letaky4u.cz. *Letáky ceník* [online]. © 2013 Všechna práva vyhrazena [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/cenik/>
- [61] Logo Box: Loga online. *KALMA, komanditní společnost* [online]. © 2014. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.logobox.cz/detail.aspx?id=4bd502c2-949c-470e-908b-5054ed15ce4c>
- [62] Magaziny.cz. *Moje zdraví* [online]. © 2009-2015 Magaziny CZ s.r.o. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://moje-zdravi.magaziny.cz/#celypopis>
- [63] Magdalena Čevelová: Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání. *Push strategie* [online]. © Marketingová kouzla 2008 - 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/slovnicek/push/>
- [64] Magdalena Čevelová: Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání. *Pull strategie* [online]. © Marketingová kouzla 2008 - 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/slovnicek/pull/>
- [65] Marketing. *Prostředí a vlivy* [online]. © 2008 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovaniorganizace&unit=prostredi\\_a\\_vlivy](http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovaniorganizace&unit=prostredi_a_vlivy)
- [66] Marketingové noviny. *Marketingová komunikace* [online]. © Marketingové noviny, Helena Kopecká, 2001-2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1436/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1436/)
- [67] Media Guru. *Product placement* [online]. © 2015 PHD, a.s., všechna práva vyhrazena [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement-2/>
- [68] Mladá fronta. *Inzerce* [online]. © 2007-2015 Mladá fronta a.s. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/moje-zdravi/inzerce/>
- [69] Mogador. *Více než 20 let se setkáváte na trhu s výrobky společnosti Mogador s.r.o* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://www.mogador.cz/musli\\_a\\_vyrobky\\_zdrave\\_vyzivy.html](http://www.mogador.cz/musli_a_vyrobky_zdrave_vyzivy.html)
- [70] Nadační fond Český výrobek. *O nás* [online]. © 2011 Nadační fond Český výrobek [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.cz/o-nas>

- [71] Netradičníformy. *Word of Mouth Marketing* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.netradicniiformy.cz/word-of-mouth-marketing/>
- [72] Obezita.cz. *Obezita v ČR i ve světě* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.obezita.cz/obezita/v-cr-a-ve-svete/>
- [73] Ovlivnění člověka reklamou. *Druhy reklamy* [online]. © 2015 Webhode [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://edu-daniela1.webnode.cz/deleni-reklamy/>
- [74] Podnikátor. *Druhy reklamy* [online]. © Podnikátor.cz 2012 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>
- [75] Podnikátor: Pomůže Vám v podnikání. *Buzz marketing* [online]. © Podnikátor.cz 2012 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17408/Buzz-marketing>
- [76] Pravdivé a vědecky ověřené informace: Informace o potravinách a zdravé výživě. *Co je zdravá výživa?* [online]. © Jimehlavou.cz [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.jimehlavou.cz/cz/ostatni/Emag/DetailClanku/ic-81/co-je-zdrava-vyziva.html>
- [77] Racio. *Historie firmy* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.racio.cz/>
- [78] Reklama v telefonu. *Mobilní marketing* [online]. © 2015 Mobilní marketing: Reklama v telefonu [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>
- [79] Reklama v televizi: nabízíme zhotovení a umístění reklamy v TV. *Product placement* [online]. © 2014 Direct Communication, s.r.o. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelevizi.cz/product-placement/>
- [80] Resort životního prostředí. *Zpráva o životním prostředí České republiky 2013* [online]. © 2012 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: [http://www1.cenia.cz/www/sites/default/files/Zprava%20o%20zivotnim%20prostredi%20CR%202013\\_141112.pdf](http://www1.cenia.cz/www/sites/default/files/Zprava%20o%20zivotnim%20prostredi%20CR%202013_141112.pdf)
- [81] Robi. *Co je to Robi* [online]. © 2009 robi.cz [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.robi.cz/home/cojetorobi>



- [82] SLUKOVÁ, Petra. Komunikace informací. *Studium informační vědy a znalostního managementu v evropském kontextu* [online]. © 2009 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.informacniveda.cz/article.do?articleId=1132>
- [83] Šmakoun. *Co je Šmakoun* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.smacker.cz/>
- [84] ŠTRANC, Přemysl, Jaroslav a Daniel ŠTRANC. *Produkce sóji ve světě, v EU a v ČR. In: Soybean production in the world, EU and Czech Republic. Česká zemědělská univerzita v Praze, FAPPZ, Katedra rostlinné výroby* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://konference.agrobiologie.cz/2013-08-20/pdf/01-Stranc-Stranc-Stranc\\_PRODUKCE\\_SOJI\\_VE\\_SVETE,\\_V\\_EU\\_A\\_CR.pdf](http://konference.agrobiologie.cz/2013-08-20/pdf/01-Stranc-Stranc-Stranc_PRODUKCE_SOJI_VE_SVETE,_V_EU_A_CR.pdf)
- [85] SUNFOOD. *O nás: Firma SUNFOOD s.r.o.* [online]. © 1998-2001, Milan Dvořák - SUNFOOD [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.sunfood.cz/onas.phtml>
- [86] VÍM, co jím a piju. *Vím, co jím: Program a jeho cíle aneb co to je?* [online]. © 2013 „Vím, co jím a piju, o.p.s.“ [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs/vim-co-jim/>
- [87] VÍM, co jím. *Zapojené firmy* [online]. © 2012 „Vím, co jím a piju, o.p.s.“ [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs/> <http://www.vimcojim.cz/cs/vim-co-jim/zapojene-firmy/>
- [88] Výstaviště Černá louka. *Zdraví a Duše* [online]. © 2014 Ostravské Výstavy, a.s. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: [http://www.cerna-louka.cz/akceN\\_518/v/](http://www.cerna-louka.cz/akceN_518/v/)
- [89] Zdravá výživa a zdravý životní styl. *Zdravá výživa na počátku 20. století* [online]. © 2012 Všechna práva vyhrazena [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.zdravavyziva.cz/>
- [90] Zdraví: Časopisy pro volný čas, s. r. o. *Ceník inzerce 2015* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: [http://www.mesicnikzdravi.cz/inzerce/Zdravi\\_2015\\_cenik.pdf](http://www.mesicnikzdravi.cz/inzerce/Zdravi_2015_cenik.pdf)
- [91] Žij zdravě. *Základní zásady* [online]. © 2009 Zijzdrave.cz [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.zijzdrave.cz/jidlo/zdrava-strava-a-redukcní-jidelnicek/zakladni-zasady/>

## **D) OSTATNÍ**

- [92] Leták: Jak snížit hodnoty cholesterolu a cukru bez kruté diety? Kalma k.s.: Racionální výživa, 2014
- [93] Leták: Ovesný dezert – Absolutní evropská novinka. Kalma k.s.: Racionální výživa, 2014
- [94] MITUROVÁ, Iveta. *Identifikace bariér nákupu produktů na trhu zdravé výživy*. Ostrava, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu
- [95] Nabídkový ceník. Kalma k.s.: Racionální výživa, 24.09.2014
- [96] Newsletter Kalma. Kalma k.s.: Racionální výživa, 2015

## SEZNAM ZKRATEK

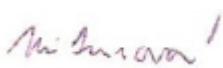
a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FAO	Organizace pro výživu a zemědělství
g	gramů
Ing.	Inženýr
k.s.	komanditní společnost
Kč	korun českých
ks	kus
mil.	milión
MS	Moravskoslezský
např.	například
o.p.s.	obecně prospěšná společnost
obr.	obrázek
PR	Public Relations = vztahy s veřejností
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírky
t	týden
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tj.	tj.
tzv.	tak zvaně
WHO	Světová zdravotnická organizace
WOMM	Word of Mouth Marketing

# PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona; - bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4.2015

  
.....

Bc. Iveta Miturová

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1:** Prodejní sortiment společnosti Kalma

**Příloha č. 2:** Letáček novinky Ovesný dezert

**Příloha č. 3:** Letáček Kalma s informacemi o zdravém stravování

**Příloha č. 4:** Newsletter Kalma

**Příloha č. 5:** Dotazník

**Příloha č. 6:** Grafické a tabulkové zpracování vybraných výsledků výzkumu

## PŘÍLOHA Č. 1: PRODEJNÍ SORTIMENT SPOLEČNOSTI KALMA

### NABÍDKOVÝ CENÍK

planý od 24.09.2014



**KALMA, k.s., Ostravská 256, 739 25 Sviadnov**

Telefon: 558 436 181-3

Mobil: 603 215 983

Fax: 558 437 524

E-mail: kalma@kalma.cz

Web: www.kalma.cz

	změna ceny	novinky		
Název výrobku:	Balení	DPH	Záruka	Cena/bal.
<b>Výrobky firmy KALMA, k.s.</b>				
Dezerty - jah.sen, ananas. pohár, čoko fantazie	125 g	15%	28 dní	7,00 Kč
Ovesný dezert - čokoláda a vanilka	150 g	15%	14 dní	9,00 Kč
Sojagurt s müsli, malina	200 g	15%	10 dní	14,50 Kč
Sojagurt třívrstvý - jablko, čoko	200 g	15%	21 dní	14,50 Kč
Sojkyška natural	300 g	15%	10 dní	12,50 Kč
Sojkyška jahoda	300 g	15%	10 dní	14,50 Kč
Sojanéza (sojová majonéza)	200 g	15%	21 dní	16,50 Kč
Sojová tatarka	130 g	15%	21 dní	14,50 Kč
Labužnická směs	240 g	15%	14 dní	21,00 Kč
Saláty - pochout., brok., zelný, ševcovský	130 g	15%	14 dní	15,50 Kč
Sojanetta - 16%	200 ml	15%	30 dní	10,00 Kč
Sojový nápoj	0,5 l	15%	8 dní	8,00 Kč
Sojový nápoj ČOKO	0,5 l	15%	8 dní	9,00 Kč
Zeleninový karbenátek	150 g	15%	14 dní	24,00 Kč
Sojová sekaná	350 g	15%	21 dní	26,50 Kč
Zelňáčky	200 g	15%	21 dní	22,00 Kč
Sviadnovské d'obačky	150 g	15%	21 dní	23,00 Kč
Tofu knedlíky ovocné	300 g	15%	10 dní	18,00 Kč
Tempeh marinovaný 200g	200 g	15%	21 dní	29,00 Kč
Fit řízek	100 g	15%	21 dní	18,00 Kč
Fit řízek	220 g	15%	21 dní	33,00 Kč
Staročeský krém	100 g	15%	21 dní	12,50 Kč

Farmářský krém	100 g	15%	21 dní	12,50 Kč
Čína	500 g	15%	1 rok	47,00 Kč
Fazole se sojovým párkem	500 g	15%	1 rok	47,00 Kč
Guláš	500 g	15%	1 rok	39,00 Kč
Znojemská	500 g	15%	1 rok	39,00 Kč
Labužnická směs	500 g	15%	1 rok	39,00 Kč
Segedínský guláš	500 g	15%	1 rok	39,00 Kč
Svíčková s rostlinnou smetanou	500 g	15%	1 rok	39,00 Kč
Sojový salám - šunkový, drůbeží, salami	100 g	15%	21 dní	21,30 Kč
Sojový párek, chilli	200 g	15%	45 dní	29,40 Kč
Bezvažné vegetariánské Tortellini s pikantní soj. směsí	250 g	15%	60 dní	25,50 Kč
Bezvažné vegetariánské Tortellini s uzeným tofu	250 g	15%	60 dní	25,50 Kč
Bezvažné vegetariánské Tortellini s ricottou a špenátem	250 g	15%	60 dní	29,00 Kč
<b>Výrobky firmy KALMA,k.s. GASTRO BALENÍ</b>				
Sojkyška natural	1 kg	15%	3 dny	24,50 Kč
Sojkyška jahoda	1 kg	15%	3 dny	29,50 Kč
Sojanéza, sojová tatarka - volná	1 kg	15%	10 dní	49,00 Kč
Sojanetta - 16%	1 litr	15%	10 dní	30,00 Kč
<b>Název výrobku:</b>	<b>Balení</b>	<b>DPH</b>	<b>Záruka</b>	<b>Cena/bal.</b>
Sojanetta - 16%	5 litrů	15%	10 dní	135,00 Kč
Sojanetta - 16%	10 litrů	15%	10 dní	260,00 Kč
Gastro Sviadnovské d'obačky	1 kg	15%	21 dní	92,00 Kč
Gastro Labužnická směs	1 kg	15%	5 dní	57,50 Kč
Gastro Bezvažné vegetariánské Tortellini (3 druhy náplní)	1 kg	15%	60 dní	92,00 Kč
Kbelík	1 litr	15%		8,10 Kč
<b>Sýry</b>				
Brynza 125 g	125 g	15%	10 dní	22,00 Kč
Brynza (balená po 1 kg) kbelík	1 kg	15%	10 dní	174,90 Kč
Brynza (balená po 5 kg) kbelík nebo karton	1 kg	15%	10 dní	173,20 Kč
Parenica uzená (karton - 5 kg)	110 g	15%	40 dní	20,50 Kč
Parenica neuzená (karton 5 kg)	112 g	15%	20 dní	20,50 Kč
Balkánský sýr 50 % t.v.s. <b>(3kg v balení)</b>	1 kg	15%	60 dní	101,00 Kč
Balkánský sýr porce	1 ks	15%	21 dní	22,50 Kč
Tofu bílé	180 g	15%	40 dní	13,30 Kč
Tofu uzené	180 g	15%	30 dní	15,50 Kč

Tofu lahůdkové	180 g	15 %	40 dní	16,80 Kč
Tofu bazalka	180 g	15%	30 dní	16,40 Kč
Tofu chilli	180 g	15%	30 dní	16,40 Kč
Gastro Tofu bílé (4,5 kg v bal.)	1 kg	15%	40 dní	60,00 Kč
Gastro Tofu uzené (4,5 kg v bal.)	1 kg	15%	30 dní	81,50 Kč
Kozí sýr	1 kg	15%	21 dní	284,00 Kč
Slovenský bílý sýr (= "Feta", čistý ovčí vakuově balený sýr)	1 kg	15%	3 měsíce	182,80 Kč
Vršatec strouhaný	100 g	15%	21 dní	18,00 Kč
Gastroošípek	1 kg	15%	60 dní	144,00 Kč
Slovenská mozzarella	1 kg	15%	21 dní	141,00 Kč
Kaškaval ovčí	1 kg	15%	180 dní	225,00 Kč
Eidam Alternativ 45%	1 kg	15%	60 dní	120,00 Kč
Niva	1 kg	15%	30 dní	147,00 Kč
<b>Pomazánky AlfaBio</b>				
Francouzská pomazánka střívko	100 g	15%	60 dní	14,80 Kč
Pažitková pomazánka střívko	100 g	15%	60 dní	14,80 Kč
Cizrnová pomazánka střívko	100 g	15%	60 dní	14,80 Kč
Mexická pomazánka střívko	100 g	15%	60 dní	14,80 Kč
Treska pomazánka střívko	100 g	15%	60 dní	14,80 Kč
Gazdovská pomazánka střívko	100 g	15%	60 dní	14,80 Kč
Sojakrém	100 g	15%	60 dní	14,80 Kč
Škvarková pomazánka	100 g	15%	60 dní	14,80 Kč
Tataráček pomazánka	100 g	15%	60 dní	14,80 Kč
Koložvárská kapusta	200 g	15%	60 dní	25,70 Kč
Vegetariánská jitrnice Alfa Bio	200 g	15%	60 dní	25,80 Kč
Francouzská pomazánka konzerva	75 g	15%	1 rok	13,30 Kč
Mexická pomazánka konzerva	75 g	15%	1 rok	13,30 Kč
Tataráček pomazánka konzerva	75 g	15%	1 rok	13,30 Kč
<b>Pomazánky Lastre</b>				
Svačina fazolová	100 g	15%	60 dní	12,00 Kč
Svačina sojová	100 g	15%	60 dní	12,00 Kč
Svačina valašská	100 g	15%	60 dní	12,00 Kč
Svačina houbová	100 g	15%	60 dní	12,00 Kč
Svačina česneková	100 g	15%	60 dní	12,00 Kč
Svačina mrkvová	100 g	15%	60 dní	12,00 Kč
Svačina brokolicová	100 g	15%	60 dní	13,00 Kč
Svačina provensálská	100 g	15%	60 dní	12,50 Kč



Název výrobku:	Balení	DPH	Záruka	Cena/bal.
Svačina tataráček	100 g	15%	60 dní	12,00 Kč
Svačina slovácká	100 g	15%	60 dní	12,00 Kč
Svačina sicilská	100 g	15%	60 dní	12,00 Kč
Svačina škvarková	100 g	15%	60 dní	12,60 Kč
Jitřnička vegetariánská	150 g	15%	60 dní	14,20 Kč
Jelítko vegetariánské	150 g	15%	60 dní	14,20 Kč
Klobáska pikantní	130 g	15%	60 dní	14,20 Kč
Klobáska papriková	130 g	15%	60 dní	14,20 Kč
<b>Shmaky, šmakoun</b>				
Shmaky 200 g	200 g	15%	2 měsíce	34,40 Kč
Shmaky uzený 200 g	200 g	15%	2 měsíce	34,40 Kč
Shmaky 500 g	500 g	15%	2 měsíce	77,50 Kč
Shmaky saláty (čínský, jemný, čočkový, pochoutkový)	150 g	15%	1 měsíc	27,90 Kč
Šmakoun	200 g	15%	2 měsíce	28,00 Kč
Šmakoun uzený	200 g	15%	2 měsíce	33,00 Kč
Šmakoun sladký s meruňkami	200 g	15%	2 měsíce	33,00 Kč
Šmakoun s hlívou ústříčnou	200 g	15%	2 měsíce	33,00 Kč
Šmakoun Štíhlé nudle (Protein nudle)	270 g	15%	21 dní	47,00 Kč
Šmakoun s příchutí mexiko	200 g	15%	2 měsíce	34,00 Kč
<b>Ostatní</b>				
Margarín Alsan Bio	250 g	15%	2 měsíce	40,80 Kč
Margarín Alsan S	250 g	15%	2 měsíce	22,30 Kč
Zeleninové placky	300 g	15%	14 dní	29,50 Kč
Zeleninové placky	1 kg	15%	14 dní	86,00 Kč
Passata - rajčatové pyré	500 g	15%	1 rok	13,65 Kč
Červená řepa kuličky	370 ml	15%	1 rok	18,20 Kč
Feferonový krém	140 g	15%	1 rok	15,50 Kč
Mořská sůl jemná	1 kg	15%	2 roky	13,30 Kč
Zeleninová šťáva (ve skle) ŘEPA	0,75 l	15%	1 rok	39,90 Kč
Zeleninová šťáva (ve skle) MRKEV + POMERANČ	0,75 l	15%	1 rok	39,90 Kč
Sojové mléko natural	400 g	15%	1 rok	47,20 Kč
Sójové mléko s vápníkem a lecitinem	400 g	15%	1 rok	47,20 Kč
Sojový nápoj natural (Zajíc)	400 g	15%	6 měsíců	47,20 Kč
Sojový nápoj plus (Zajíc)	350 g	15%	6 měsíců	49,00 Kč
Sojový nápoj rýžový (Zajíc)	400 g	15%	6 měsíců	55,20 Kč
Sojový nápoj pohankový (Zajíc)	400 g	15%	6 měsíců	53,30 Kč
Kokosové mléko	400 g	15%	1 rok	49,90 Kč
Kukuřičný nápoj	400 g	15%	9 měsíců	47,20 Kč
Ovesné mléko	400 g	15%	1 rok	49,90 Kč
Kozí mléčný nápoj	100 g	15%	1 rok	36,40 Kč

Sušená Syrovátka	500 g	15%	6 měsíců	36,50 Kč
Sušená syrovátka Plus (s vitamíny)	500 g	15%	6 měsíců	44,30 Kč
Sojová smetana	150 g	15%	6 měsíců	17,00 Kč
Vajahit (sušená vejce)	200 g	15%	1 rok	29,00 Kč
Tasovské celozrnné placky	170 g	15%	2 měsíce	27,50 Kč
Tasovské celozrnné placky bezlepkové	170 g	15%	2 měsíce	40,00 Kč
Inka	180 g	15%	1 rok	39,20 Kč
Mahá koření	100 g	15%	5 měsíců	22,50 Kč
Hraška jemná, pikantní, vanilka 250 g	250 g	15%	6 měsíců	30,00 Kč
Hraška 1 kg	1 kg	15%	5 měsíců	97,50 Kč
Racio medvídci	35 g	15%	8 měsíců	15,00 Kč
Vege burger	200 g	15%	1 rok	58,00 Kč
<b>Název výrobku:</b>	<b>Balení</b>	<b>DPH</b>	<b>Záruka</b>	<b>Cena/bal.</b>
<b>Natural Jihlava</b>				
Himalajská sůl	500 g	15%	1 rok	28,30 Kč
Bulgur	400 g	15%	6 měsíců	26,00 Kč
Pohanka kroupa světlá	500 g	15%	6 měsíců	25,50 Kč
Pohanka kroupa tmavá	500 g	15%	6 měsíců	20,70 Kč
Pohanka lámanka (Šmajstrla)	400 g	15%	6 měsíců	29,00 Kč
Cukr přírodní třtinový světlý	1000 g	15%	6 měsíců	43,00 Kč
Cukr přírodní třtinový tmavý	1000 g	15%	6 měsíců	48,00 Kč
Zázvor kostky bez cukru	100 g	15%	6 měsíců	26,00 Kč
Agar (mořská řasa) - <i>zahušťovadlo</i>	10 g	15%	6 měsíců	11,60 Kč
Čočka červená púlená	200 g	15%	6 měsíců	18,50 Kč
Bezlepková strouhanka (kukuřičná)	200 g	15%	6 měsíců	13,90 Kč
Jáhly	500 g	15%	6 měsíců	15,00 Kč
Kuskus	250 g	15%	6 měsíců	16,50 Kč
Grahamové špagety	400 g	15%	6 měsíců	13,50 Kč
Žitná mouka	1000 g	15%	2 měsíce	18,00 Kč
Špaldová mouka	1000 g	15%	2 měsíce	24,30 Kč
Jizerka bezlepková směs (mouka)	1000 g	15%	2 měsíce	69,20 Kč
Křupky kukuřičné jogurt + jahoda (lesní směs, jogurt+čoko)	150 g	15%	6 měsíců	18,00 Kč
Křupky kukuřičné jogurt	150 g	15%	6 měsíců	13,50 Kč
Křupky kukuřičné karob + kokos	150 g	15%	6 měsíců	15,10 Kč
Jahelné křupky	80 g	15%	6 měsíců	9,90 Kč
Rýžové křupky	75 g	15%	6 měsíců	8,20 Kč
Kukuřičné křupky	75 g	15%	6 měsíců	8,30 Kč
<b>New Remys</b>				
Celozrnná pšeničná mouka	1000 g	15%	2 měsíce	18,00 Kč
Grahamová mouka	1000 g	15%	2 měsíce	17,90 Kč

Pohanka s rýží	400 g	15%	6 měsíců	20,30 Kč
Cukr přírodní třtinový světlý	500 g	15%	6 měsíců	29,80 Kč
Čočka červená celá	200 g	15%	6 měsíců	17,40 Kč
Ovesné vločky s klíčky	500 g	15%	6 měsíců	15,50 Kč
Pukance slané	60 g	15%	6 měsíců	10,40 Kč
Pukance máslové	60 g	15%	6 měsíců	12,20 Kč
Zázvor kostky	100 g	15%	6 měsíců	18,00 Kč
Datle bez jader	200 g	15%	6 měsíců	14,00 Kč
Pšeničné otruby	200 g	15%	6 měsíců	11,60 Kč
Pšeničné klíčky	200 g	15%	6 měsíců	12,00 Kč
Jáhlové vločky	250 g	15%	6 měsíců	26,00 Kč
Jáhlová kaše instantní	200 g	15%	6 měsíců	21,60 Kč
Pohankové vločky instantní	300 g	15%	6 měsíců	27,30 Kč
Pohanková kaše instantní	200 g	15%	6 měsíců	20,70 Kč
Lněné semínko	300 g	15%	6 měsíců	16,80 Kč
Sezam loupaný	100 g	15%	6 měsíců	12,90 Kč
Karamelové burizony	50 g	15%	6 měsíců	14,20 Kč
Remysky celozrnné sušenky	100 g	15%	6 měsíců	23,30 Kč
Brusinky	65 g	15%	6 měsíců	13,90 Kč
Zázvorky	65 g	15%	6 měsíců	13,90 Kč
Kukuřičné těstoviny - vřetena	250 g	15%	6 měsíců	18,10 Kč
Kukuřičné těstoviny - kolínka	250 g	15%	6 měsíců	18,10 Kč
Čokochlebík rýžový	70 g	15%	6 měsíců	13,40 Kč
Jogochlebík rýžový	70 g	15%	6 měsíců	13,40 Kč
<b>Název výrobku:</b>	<b>Balení</b>	<b>DPH</b>	<b>Záruka</b>	<b>Cena/bal.</b>
Kukutyčinky v jogurtové polevě	125 g	15%	6 měsíců	22,00 Kč
Kukutyčinky v čokoládové polevě	125 g	15%	6 měsíců	22,00 Kč
polomáčená oříšková	32 g	15%	6 měsíců	8,85 Kč
polomáčená arašídová	32 g	15%	6 měsíců	8,85 Kč
polomáčená smetanovo - vanilková	32 g	15%	6 měsíců	8,85 Kč
celomáčená kakaová	32 g	15%	6 měsíců	8,85 Kč
Müsli do ruky s brusinkami	100 g	15%	8 měsíců	14,50 Kč
Müsli do ruky s oříšky	100 g	15%	8 měsíců	14,50 Kč
Müsli do ruky banánové s kakaovými boby	100 g	15%	8 měsíců	14,50 Kč
Müsli do ruky cappuchino	100 g	15%	8 měsíců	14,50 Kč
4HIT pšeničné lupínky čokoládové	500 g	15%	8 měsíců	43,70 Kč
4HIT ovesné lupínky s medem a semínky	500 g	15%	8 měsíců	43,70 Kč
4HIT ovesné lupínky s jablky a skořicí	500 g	15%	8 měsíců	44,40 Kč
Křupavé müsli čokoládové	500 g	15%	8 měsíců	40,00 Kč
Křupavé s medem a oříšky	500 g	15%	8 měsíců	40,00 Kč

Křupavé müsli s ovocem	500 g	15%	8 měsíců	40,00 Kč
Müsli originál s papájou a banánem	500 g	15%	8 měsíců	40,00 Kč
Müsli originál s mléčnou syrovátkou a rozinkami	500 g	15%	8 měsíců	40,00 Kč
Celozrnné pšeničné vločky Slim Line	250 g	15%	8 měsíců	13,70 Kč
Celozrnné pšeničné vločky Natural	250 g	15%	8 měsíců	13,70 Kč
BIO Celozrnné pšeničné vločky Slim Line	150 g	15%	8 měsíců	15,00 Kč
BIO Celozrnné špaldové lupínky	200 g	15%	8 měsíců	20,00 Kč
BIO Ovesné lupínky křupavé	200 g	15%	8 měsíců	18,70 Kč
BIO Pohankové lupínky	200 g	15%	8 měsíců	22,50 Kč
BIO Křupavé müsli (banán, jahoda)	300 g	15%	8 měsíců	32,50 Kč
Pohankové müsli s amarantem	300 g	15%	8 měsíců	36,30 Kč
Ovesné vločky křupavé	250 g	15%	8 měsíců	13,70 Kč
Tyčinka oříšková	30 g	15%	8 měsíců	6,30 Kč
Tyčinka višňová	30 g	15%	8 měsíců	6,30 Kč
Tyčinka meruňková	30 g	15%	8 měsíců	6,30 Kč
Tyčinka čokoládová	30 g	15%	8 měsíců	6,30 Kč
Müsli DELIKATES 280 g	280 g	15%	8 měsíců	36,30 Kč
Borůvkové müsli ( <i>diabetické</i> )	200 g	15%	8 měsíců	36,30 Kč
Ovesná kaše jahodová (4x65g)	260 g	15%	8 měsíců	22,60 Kč
Ovesná kaše jablko-skořice (4x65g)	260 g	15%	8 měsíců	22,60 Kč
Rýžová kaše malinová (4x65g)	260 g	15%	8 měsíců	36,40 Kč
Selský chleba	540 g	15%	8 měsíců	20,20 Kč
Vícezrnný chleba	520 g	15%	8 měsíců	22,90 Kč
Betta chleba	540 g	15%	8 měsíců	23,80 Kč
Pohankový chleba	540 g	15%	8 měsíců	24,50 Kč
Bezlepkový chleba	500 g	15%	8 měsíců	36,30 Kč
Bio country chleba	540 g	15%	8 měsíců	32,50 Kč
Bezlepkové müsli DELIKATES s červeným ovocem	1 000 g	15%	8 měsíců	119,00 Kč
Corn flakes	1 000 g	15%	8 měsíců	56,30 Kč
SEMIX kombinace	1000 g	15%	8 měsíců	70,00 Kč
Pohankové müsli s amarantem	1000 g	15%	8 měsíců	139,00 Kč
Jánošíkova placka	500 g	15%	8 měsíců	46,20 Kč
Tradiční bramborové halušky	250 g	15%	8 měsíců	7,90 Kč
Ječná kaše hruška - skořice (4x65g)	260 g	15%	6 měsíců	22,50 Kč
Ječná kaše čokoládová (4x65g)	260 g	15%	6 měsíců	22,50 Kč
<b>Název výrobku:</b>	<b>Balení</b>	<b>DPH</b>	<b>Záruka</b>	<b>Cena/bal.</b>
<b>REJ</b>				
Kovářský žitný chléb - směs na pečení	500 g	15%	6 měsíců	32,90 Kč
Finský žitný chléb - směs na pečení	500 g	15%	6 měsíců	32,90 Kč
Těstoviny Penne - celozrnná semolina	500 g	15%	20 měs.	24,40 Kč

Těstoviny Fusilli - celozrnná semolina vřetena	500 g	15%	20 měs.	24,40 Kč
Těstoviny Špagety - celozrnná semolina	500 g	15%	20 měs.	24,30 Kč
Müsli čokoládové - 12%čokolády	400g	15%	9 měsíců	42,40 Kč
Müsli tropické ovoce - 30% ovoce	400 g	15%	9 měsíců	42,40 Kč
Müsli oříškové s čokoládou	400 g	15%	9 měsíců	45,60 Kč
Sušenky grahamové - celozrnné	120 g	15%	4 měsíce	18,00 Kč
Sušenky grahamové s lískovými oříšky a kakaovou vlákninou	120 g	15%	4 měsíce	19,00 Kč
Sušenky žitné - celozrnné	120 g	15%	4 měsíce	18,00 Kč
Sušenky žitné kakaové - celozrnné	120 g	15%	4 měsíce	18,00 Kč
Čaj Relaxace&Antistres	40 g	15%	20 měs.	36,00 Kč
Čaj Energie&Vitalita	40 g	15%	20 měs.	36,00 Kč
Čaj Detoxikace&Antioxidanty	40 g	15%	20 měs.	36,00 Kč
Rezistentní škrob Hi-maize	200 g	15%	6 měsíců	58,80 Kč
Žitné keksy s chia a sezamem	140 g	15%	4 měsíce	19,70 Kč
Žitné keksy s kmínem	140 g	15%	4 měsíce	19,70 Kč
Grahamové věnečky s chia semínky s omega 3	125 g	15%	4 měsíce	18,00 Kč
Grahamové věnečky kakaové s kakaovou vlákninou	125 g	15%	4 měsíce	18,00 Kč
<b>Vitaminátor 150ml</b>				
jablko 100%	150 ml	15%	3 měsíce	9,50 Kč
jablko - červená řepa	150 ml	15%	3 měsíce	9,50 Kč
jablko - mrkev	150 ml	15%	3 měsíce	9,50 Kč
jablko - celer	150 ml	15%	3 měsíce	9,50 Kč
jablko - rakytník	150 ml	15%	3 měsíce	11,50 Kč
jablko - hruška	150 ml	15%	3 měsíce	10,00 Kč
jablko - jahoda	150 ml	15%	3 měsíce	11,00 Kč
jablko - černý rybíz	150 ml	15%	3 měsíce	11,00 Kč
jablko - topinambura	150 ml	15%	3 měsíce	11,50 Kč
jablko - višně	150 ml	15%	3 měsíce	10,00 Kč
<b>Vitaminátor 2l</b>				
jablko 100%	2 l	15%	6 měsíců	83,00 Kč
jablko - červená řepa	2 l	15%	6 měsíců	94,50 Kč
jablko - mrkev	2 l	15%	6 měsíců	94,50 Kč
jablko - celer	2 l	15%	6 měsíců	94,50 Kč
jablko - hruška	2 l	15%	6 měsíců	109,50 Kč
jablko - jahoda	2 l	15%	6 měsíců	117,00 Kč
jablko - černý rybíz	2 l	15%	6 měsíců	117,00 Kč
jablko - rakytník	2 l	15%	6 měsíců	122,00 Kč
<b>Vitaminátor 3l</b>				
jablko 100%	3 l	15%	6 měsíců	114,00 Kč

jablko - červená řepa	3 l	15%	6 měsíců	127,50 Kč
jablko - mrkev	3 l	15%	6 měsíců	127,50 Kč
jablko - celer	3 l	15%	6 měsíců	127,50 Kč
jablko - hruška	3 l	15%	6 měsíců	141,00 Kč
jablko - jahoda	3 l	15%	6 měsíců	153,50 Kč
jablko - černý rybíz	3 l	15%	6 měsíců	153,50 Kč
jablko - rakytník	3 l	15%	6 měsíců	164,00 Kč
<b>Vitaminátor 5l</b>				
jablko 100%	5 l	15%	6 měsíců	164,50 Kč
<b>Název výrobku:</b>	<b>Balení</b>	<b>DPH</b>	<b>Záruka</b>	<b>Cena/bal.</b>
jablko - červená řepa	5 l	15%	6 měsíců	194,00 Kč
jablko - mrkev	5 l	15%	6 měsíců	194,00 Kč
jablko - celer	5 l	15%	6 měsíců	194,00 Kč
jablko - hruška	5 l	15%	6 měsíců	213,00 Kč
jablko - jahoda	5 l	15%	6 měsíců	236,00 Kč
jablko - černý rybíz	5 l	15%	6 měsíců	236,00 Kč
jablko - rakytník	5 l	15%	6 měsíců	250,00 Kč
<b>Sirupy se šťávami</b>				
Tekutý cukr	0,5 l	15%	18 měs.	51,60 Kč
příchuť BRUSINKA	0,5 l	15%	18 měs.	62,40 Kč
příchuť ALOE VERA	0,5 l	15%	18 měs.	62,40 Kč
příchuť RAKYTNÍK	0,5 l	15%	18 měs.	62,40 Kč
příchuť JAHODA	0,5 l	15%	18 měs.	62,40 Kč
příchuť MALINA	0,5 l	15%	18 měs.	62,40 Kč
příchuť BORŮVKA	0,5 l	15%	18 měs.	62,40 Kč
příchuť CITRON	0,5 l	15%	18 měs.	62,40 Kč
příchuť ORANŽ	0,5 l	15%	18 měs.	62,40 Kč
<b>Šťávy</b>				
Granátová šťáva	200 ml	15%	6 měsíců	20,00 Kč
Granátová šťáva	1 l	15%	6 měsíců	70,40 Kč
<b>GTQ ŘECKÉ SPECIALITY</b>				
Chalva kelímek vanilka	250 g	15%	1 rok	43,00 Kč
Chalva kelímek kakao	250 g	15%	1 rok	43,00 Kč
Chalva kelímek arašidy	250 g	15%	1 rok	43,00 Kč
Chalva kelímek mandle	250 g	15%	1 rok	46,00 Kč
Chalva kelímek pistácie	250 g	15%	1 rok	46,00 Kč
Sezamová tyčinka	30 g	15%	1 rok	6,50 Kč
Soj nugátová tyčinka	35 g	15%	1 rok	7,90 Kč
Retsina - bílé víno	750 ml	15%	1 rok	58,00 Kč
Imiglykos - červené víno	750 ml	15%	1 rok	62,00 Kč
Koření tzatziki	100 g	15%	1 rok	33,00 Kč
Koření gyros	100 g	15%	1 rok	39,00 Kč

Himalajská sůl růžová jemná	500 g	15%	1 rok	33,00 Kč
Olivový olej	250 ml	15%	1 rok	58,00 Kč
Olivový olej + rozmarýn	250 ml	15%	1 rok	76,00 Kč
Olivy zelené s bazalkou a tymiánem	100 g	15%	1 rok	24,00 Kč

Zdroj: [95]

## PŘÍLOHA Č. 2: LETÁČEK NOVINKY OVESNÝ DEZERT

zař. 1990

**Kalma**  
RACIONÁLNÍ VÝŽIVA

ABSOLUTNÍ EVROPSKÁ NOVINKA

# Ovesný dezert

Lahodná kombinace celozrnného ovesa s extraktem z čekanky, bez přidaného cukru a umělých sladidel. Neobsahuje mléko ani sóju.

Přirozeně posiluje imunitu

slazeno stévií

**Kalma**  
RACIONÁLNÍ VÝŽIVA  
se Stévií  
Prebiotický Ovesný dezert  
ZDROJ Ca, B12 a vlákniny!  
150 g  
www.kalma.cz

**Kalma**  
RACIONÁLNÍ VÝŽIVA  
se Stévií  
Prebiotický Ovesný dezert  
čoko  
ZDROJ Ca, B12 a vlákniny!  
150 g  
www.kalma.cz

**mlsání bez výčitek**

Vhodný pro alergiky.





**Oves** je velmi ceněn z nutričního a dietetického hlediska. Je zdrojem dlouho a rovnoměrně se uvolňující energie. Má vysoký obsah beta glukánů (rozpuštěné vlákniny). Má nízký glykemický index, čímž přispívá k omezení nárůstu hladiny glukózy v krvi a dlouhodobému pocitu nasycení. Což ocení diabetici, sportovci a obézní lidé. Beta glukany rovněž přispívají k udržení normální hladiny cholesterolu v krvi.

**Extrakt z čekanky (oligofruktóza)** – nestravitelné látky, jejichž konzumace má příznivý fyziologický účinek na hostitele selektivní stimulací růstu nebo aktivity zdraví prospěšných kmenů střevní mikroflóry.

**Korálový vápník** – je obohacen přírodním multi-minerálním přípravkem z červené řasy (*Lithothamnion* sp.). Jedná se o bohatý zdroj vápníku, hořčíku a stopových prvků (vitaminů).

**Stévie** – rostlina, která nejen, že ozdravuje organismus, ale pomáhá přizpůsobovat se nevhodným podmínkám prostředí (radiace, těžké kovy apod.). Nezvyšuje hladinu glukózy v krvi, má nulový energetický obsah.



**Díky svému složení má ovesný dezert mimořádné zdravotní benefity, o čemž svědčí 31 zdravotních tvrzení.**

Přispívá k normálnímu energetickému Metabolismu  
Přispívá k normální činnosti nervové soustavy  
Přispívá k normální psychické činnosti.  
Přispívá ke snížení míry únavy a vyčerpání  
Vede k omezení nárůstu hladiny glukózy v krvi  
Přispívá k ochraně buněk před oxidačním stresem  
Přispívá k normální činnosti srdce  
Je potřebný pro udržení normálního stavu zubů

Více na [www.kalma.cz](http://www.kalma.cz)

## PŘÍLOHA Č. 3: LETÁČEK KALMA S INFORMACEMI O ZDRAVÉM STRAVOVÁNÍ



### JAK SNÍŽIT HODNOTY CHOLESTEROLU A CUKRU BEZ KRUTÉ DIETY?

*Cítíte se unavení, bolí vás klouby, při rychlejší chůzi se zadýcháváte, dělá vám problém zavázat si tkaničky? Necítíte se dobře, a když přijdete k lékaři, tak ten vám stále opakuje, že musíte zhubnout a změnit jídelníček?*

*Moc dobře víte, že s tím musíte něco dělat. Jinak to s vámi půjde z kopce, z hodně strmého kopce...*

*A na konci čeká infarkt nebo mrtvice. Je čas změnit jídelníček, zhubnout, začít se víc hýbat.*

*Ale když ta zdravá strava je tak nevýrazná!  
A vlastně vůbec nevíte, jak začít.*

### TAK V TOM VÁM MŮŽEME POMOCI!

*Nemáme žádné zázračné pilulky ani návody.  
Máme kvalitní a zdravé potraviny, jejichž chuť se co nejvíce blíží tomu, na co jste byli celý život zvyklí.*



**Nebojte se, naše zdravé potraviny  
vám budou opravdu chutnat!**



## ZDRAVÁ STRAVA, ZDRAVÝ ŽIVOT

Když nemáme v pořádku střeva a trávení, náš organismus přestane fungovat. Snižuje se imunita a celý organismus je v nerovnováze. Špatné stravování společně s nedostatkem pohybu a s nadbytkem stresu stojí za příčinami všech nepříjemných chorob – vysoký tlak, cukrovka, dna, infarkt, obezita...

## MYSLETE NA TO - JSTE TO, CO JÍTE!

Nenuťte se ale do jídel, které Vám nechutnají. Změnu dělejte postupně, hledejte zdravější alternativy toho, na co jste zvyklí. Je třeba zkoušet a hledat, zbavit se předsudků.

### Zkuste sóju orientální královnu luštěnin

Sója je jedna z nejvhodnějších potravin. Tam, kde se jí sója, není tak vysoký výskyt nádorových onemocnění a obezity a lidé žijí déle a kvalitněji.

### Co sója umí:

- Snižuje cholesterol – prevence infarktu a mrtvice
- Přispívá k normálnímu stavu kostí - mírní bolesti kloubů
- Přispívá k dobrému trávení – zabraňuje zácpě

A to není vše – pro svůj nízký obsah sacharidů je vhodná pro diabetiky a protože obsahuje přírodní hormony (isoflavon), je vhodná pro ženy nejen v klimakteriu. Navíc isoflavony snižují riziko rakoviny a působí jako antioxidanty.

### I sója se dá připravit chutně Víme, jak na to!

## DOBÁČKY a FIT ŘÍZEK

### sója, která chutná jako maso

**Dobáčky** jsou polotovarem vyrobeným ze sóji – malé nudličky, které mají opravdovou výraznou chuť. Dobáčky jsou vyráběny jinou technologií, než všem dobře známé „sójové maso“. Vybalíte z obalu a můžete jíst – studené i teplé.

Je na vás – jakou úpravu zvolíte. Díky specifické chuti lze z Dobáčků připravovat jídla, která budou zdravá, ale přitom vám budou připomínat oblíbené chutě. Přechod ke zdravému jídelníčku tak bude docela příjemnou záležitostí.

Máte rádi klasický guláš? Nebo segedínský guláš? A co tak dobré rizoto? Nebo těstoviny? K tomu všemu jsou Dobáčky ideální ingrediencí.

V nabídce máme ještě další zdravé potraviny. Třeba **Fit řízek** (chutně upravený sójový řízek v trojobalu), ke kterému si můžete udělat bramborový salát a majonézu nahradíte naší sojanézou.



# CHUŤ MASA, SÍLA PŘÍRODY

**Pravidelná konzumace Dobáček a Fit řízek:**

*přispívá k udržení normálního stavu kostí*

*přispívá k udržení normální hladiny cholesterolu*

*přispívá ke správné funkci imunitního systému*



seznam prodejen a více informací  
o zdravých potravinách na:

**[www.kalma.cz](http://www.kalma.cz)**

# PŘÍLOHA Č. 4: NEWSLETTER KALMA

NOVINKA

TEMPEH ASIA

„PROJEZTE SE K MLÁDÍ  
A ZDRAVÉMU ŽIVOTNÍMU STYLU“



Tempeh je nejvyšší zdroj  
plhodnotných bílkovin, bez  
přítomnosti zátěžujícího tuku.  
Neobsahuje žádný cholesterol  
a je NÍZKOTUČNÝ. Je ceněn  
pro vysoký obsah lehké  
stravitelných bílkovin, vápníku,  
fosforu, železa a vitamínů  
skupiny B.

220 kalorií / 100 g  
IDEÁLNÍ NÁHRADOU  
MASA, VAJEČ A SYRŮ

VHODNÝ PRO:

- DĚTI A TĚHOTNÉ ŽENY
- SPORTOVCE, PACIENTY
- S TRÁVICÍMI PROBLÉMY
- PRO REKONVALESCENCI



Obsahuje velké množství lehké  
vstřebatelné vlákniny a horčíku

Připravuje se z uvařených, rozmačkaných a do bloků  
slisovaných sójových bobů, které jsou následně fermentovány  
bakteriální kulturou. Výsledkem fermentace je sójový sýr  
s ušlechtilou plínou. Díky této fermentaci má tempeh jemnou  
ořechovou příchuť.

11 VÍDE NA WWW.KALMA.CZ

RECEPT



Bulgurové rizoto s tempehem

11 VÍDE NA WWW.KALMA.CZ

**POSTREDOVÁNÍ** | PORCE

cibule / 80 g cukety / olivový olej / sladké curry / mořská sůl /  
60 g bulguru / 50 g tempehu / 50 ml smetany (sójová smetana)  
/ 30 g mrkve / 1/2 ks póru

**POSTUP**

Bulgur uvaříme do měkka. Zeleninu nakrájíme na tenké proužky,  
tempeh na kostičky. Na pánvi roztavíme olivový olej, přidáme  
zeleninu i tempeh a řádně promícháme. Až zelenina zesklaví,  
přidáme bulgur i koření, promícháme a prohřejeme. Na závěr  
zalijeme smetanou a krátce provaříme.

SOUTĚŽÍME O NEJLEPŠÍ RECEPTY

SOUTĚŽ

BAVÍ VÁS VÁŘENÍ?  
RÁDI SOUTĚŽÍTE?




Podělte se o chutný a originální recept s výrobky „Kalma“  
a můžete vyhrát!

Už od začátku ledna s námi můžete soutěžit o úžasné ceny.  
Na začátku března vybere porota 3 nejzajímavější recepty  
a po zásluze odmění.

A co můžete vyhrát?

1. výherce získá peněžitou odměnu v hodnotě 1000 Kč
2. výherce také odměníme peněžitě v hodnotě 500 Kč
3. výherce získá balíček výrobků „Kalma“ v hodnotě 300 Kč

Sledujte  
vyhodnocení  
soutěže na  
www.kalma.cz  
11 VÍDE NA WWW.KALMA.CZ

Recepty s fotografií  
posílejte na:  
gastro@kalma.cz

KŘÍŽOVKA

11 MARCHNA NA WWW.KALMA.CZ

1. Onemocnění, které je definováno nadměrným obsahem tuku v lidském těle...
2. Pohotovostní zdroj energie, cukr nebo-li...
3. Koření či bylina vhodná k lepšímu trávení či pro spalování toxinů v těle...
4. Očista organismu nebo-li...
5. Tekutina, která je nejdůležitější součástí zdravého životního stylu...
6. Tuk, který se převážně nahromadí uvnitř dutiny břišní... Útrobní tuk nebo-li...





Zdroj: [96]



## PŘÍLOHA Č. 5: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který Vám nezabere příliš času a pomůže nejen mě při zpracování diplomové práce, ale bude se také podílet na zlepšení komunikace společnosti vyrábějící zdravou výživu. Dotazník se týká Vašich názorů marketingové podněty při nákupu produktů zdravé výživy. Tento dotazník je anonymní. **Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu Vámi vybranou variantu odpovědi.**

Děkuji Vám za čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Bc. Iveta Miturová

1. Zajímáte se o zdravou výživu a zdravé stravování?
  - 1.1. Určitě ano
  - 1.2. Spíše ano
  - 1.3. Spíše ne (ot. č.3)
  - 1.4. Vůbec ne (konec dotazníku)
  
2. Co představuje Váš hlavní důvod zájmu o zdravou výživu?
  - 2.1. Dodržování diety
  - 2.2. Kvůli dětem
  - 2.3. Preference vyšší kvality potravin
  - 2.4. Snaha stravovat se zdravěji
  - 2.5. Zdravotní důvody
  - 2.6. Jiné (prosím vypište)
  
3. Nakupujete produkty zdravé výživy?
  - 3.1. Ano, pravidelně
  - 3.2. Ano, občas
  - 3.3. Spíše výjimečně
  - 3.4. Vůbec (ot. č.6)

4. Kde nejčastěji nakupujete produkty zdravé výživy?
  - 4.1. Diskontní prodejny (např. Lidl, Penny Market)
  - 4.2. Drogerie (DM, Rossmann)
  - 4.3. Hypermarket, supermarket
  - 4.4. Lékárny
  - 4.5. Prodejny zdravé výživy
  - 4.6. Přes distributory
  - 4.7. Velkoobchody (Makro)
  - 4.8. Jiné (prosím vypište)
  
5. Jaké faktory Vás ovlivňují při nákupu produktů zdravé výživy? (označte max. 3 faktory)
  - 5.1. Cena
  - 5.2. Certifikáty kvality (např. Klasa)
  - 5.3. Doba trvanlivosti
  - 5.4. Chuť
  - 5.5. Obal produktu
  - 5.6. Složení produktu
  - 5.7. Zdravotní prospěšnost
  - 5.8. Země původu
  - 5.9. Značka/ výrobce
  - 5.10. Jiné (prosím vypište)
  
6. Proč nenakupujete produkty zdravé výživy/ proč je nenakupujete častěji? (označte max. 2 varianty)
  - 6.1. Malý výběr produktů
  - 6.2. Nechutnají mi
  - 6.3. Nevěřím těmto produktům
  - 6.4. Špatná dostupnost produktů
  - 6.5. Špatná informovanost o produktech
  - 6.6. Vysoké ceny
  - 6.7. Produkty zdravé výživy nakupuji pravidelně
  - 6.8. Jiné (prosím vypište)

7. Díváte se při nákupu potravin na značky kvality?
  - 7.1. Ano, vždy
  - 7.2. Spíše ano
  - 7.3. Spíše ne
  - 7.4. Nikdy (ot. č.9)
  
8. Které značky kvality Vás ovlivňují při nákupu zdravých potravin? (můžete označit více variant odpovědí)
  - 8.1. Bio- Produkt ekologického zemědělství
  - 8.2. Český výrobek- garantováno Potravinářskou komorou ČR
  - 8.3. Fair trade
  - 8.4. Chráněné označení původu/ zeměpisné označení/ Zaručená tradiční specialita
  - 8.5. Klasa
  - 8.6. Regionální potravina
  - 8.7. Víím, co jím
  - 8.8. Zdravá potravina
  - 8.9. Jiné (prosím vypište)
  - 8.10. Žádné
  
9. Všimli jste si v poslední době nějaké propagace produktů zdravé výživy? (můžete označit více variant odpovědí)
  - 9.1. Billboardy
  - 9.2. Emailové newslettery
  - 9.3. Letáčky v prodejnách/ve schránce
  - 9.4. Ochutnávky v prodejnách
  - 9.5. Reklama na Facebooku
  - 9.6. Reklama na internetu
  - 9.7. Reklama v TV
  - 9.8. Reklama v časopisech/novínách
  - 9.9. Sponzor akce
  - 9.10. Veletrhy
  - 9.11. Žádný z uvedených
  - 9.12. Jiné (prosím vypište)



10. Jaká forma propagace zdravé výživy Vás nejvíce ovlivní při nákupu? (označte max. 3 varianty)

10.1. Billboardy

10.2. Emailové newslettery

10.3. Letáčky ve schránce

10.4. Ochutnávky v prodejnách

10.5. Reklama na internetu

10.6. Reklama v médiích (televize, tisk)

10.7. Sociální sítě (Facebook)

10.8. Sponzorování, např. sportovních událostí

10.9. Veletrhy a výstavy potravin

10.10. Žádná

10.11. Jiné (prosím vypište)

11. Jaké zvýhodnění či bonusy nejvíce preferujete při nákupu produktů zdravé výživy?

11.1. Dárky k nákupu

11.2. Slevové kupóny

11.3. Soutěžní kupóny

11.4. Vzorčky výrobků na vyzkoušení

11.5. Zaváděcí ceny

11.6. Zvýhodněná balení

11.7. Žádné

11.8. Jiné (prosím vypište)

12. Znáte společnost Kalma k.s? (Vyrábí Dobáčky, Zelňáčky, Sojajogurt s müsli, Sojanéza...)

12.1. Zním ji a nakupuji její produkty

12.2. Slyšel/a jsem o ní

12.3. Neznám tuto společnost (ot. č.23)

13. Všimli jste si v poslední době propagace produktů společnosti Kalma? (můžete označit více možností)

13.1. Billboardy

13.2. Emailové newslettery

13.3. Letáčky v prodejnách/ve schránce

- 13.4. Ochutnávky v prodejnách
  - 13.5. Reklama na internetu
  - 13.6. Reklama v TV
  - 13.7. Reklama v časopisech/novinách
  - 13.8. Sociální sítě (Facebook)
  - 13.9. Sponzor akce
  - 13.10. Veletrhy
  - 13.11. Jiné (prosím vypište)
  - 13.12. Žádná z uvedených (ot. č.17)
14. Čeho se propagace týkala?
- 14.1. Nového produktu
  - 14.2. Receptů z produktů
  - 14.3. Výhod konzumace potravin
  - 14.4. Zdraví
  - 14.5. Nepamatuji si
  - 14.6. Jiné (prosím vypište)
15. Která forma propagace společnosti Kalma Vás nejvíce zaujala?
- 15.1. Billboardy
  - 15.2. Emailové newslettery
  - 15.3. Letáčky v prodejnách/ve schránce
  - 15.4. Ochutnávky v prodejnách
  - 15.5. Reklama na internetu
  - 15.6. Reklama v TV
  - 15.7. Reklama v časopisech/novinách
  - 15.8. Sociální sítě (Facebook)
  - 15.9. Sponzor akce
  - 15.10. Veletrhy
  - 15.11. Jiné (prosím vypište)
  - 15.12. Žádná z uvedených

16. Ovlivnila Vás propagace společnosti Kalma při nákupu jejich produktů?
- 16.1. Ano, pozitivně
  - 16.2. Ano, negativně
  - 16.3. Neovlivnila mě
17. Navštívil/a jste někdy webovou stránku společnosti Kalma ([www.kalma.cz](http://www.kalma.cz))?
- 17.1. Ano, navštěvuji ji pravidelně
  - 17.2. Ano, již jsem ji navštívil/a
  - 17.3. Ne, nenavštívil/a (ot. č.20)
18. Jaký máte názor na webové stránky Kalma?
- 18.1. Velmi se mi líbí (ot. č.20)
  - 18.2. Spíše se mi líbí (ot. č.20)
  - 18.3. Spíše se mi nelíbí
  - 18.4. Vůbec se mi nelíbí
19. Proč se Vám tyto stránky nelíbí? (označte max. 3 možnosti)
- 19.1. Málo informací
  - 19.2. Málo interaktivní
  - 19.3. Neadekvátní informace
  - 19.4. Neaktuální informace
  - 19.5. Nepřehledné
  - 19.6. Nevzhledné
  - 19.7. Příliš odborné informace
  - 19.8. Jiné (prosím vypište)
20. Navštívil/a jste někdy Facebookovou stránku společnosti Kalma (Zdravá výživa - Kalma.cz)?
- 20.1. Ano, navštěvuji ji pravidelně
  - 20.2. Ano, již jsem ji navštívil/a
  - 20.3. Ne, nenavštívil/a (ot. č.23)
21. Jaký máte názor na Facebookovou stránku společnosti Kalma?
- 21.1. Velmi se mi líbí (ot. č.23)

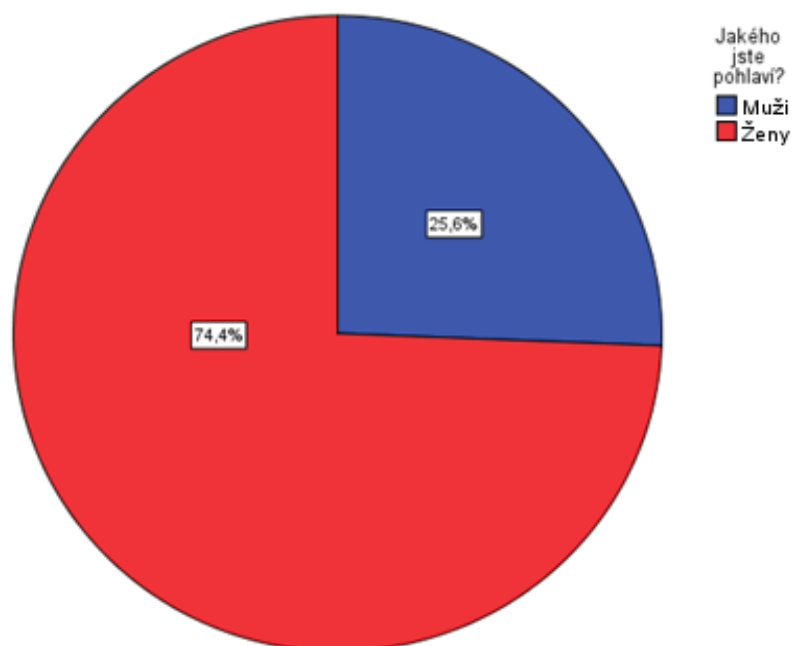
- 21.2. Spíše se mi líbí (ot. č.23)
  - 21.3. Spíše se mi nelíbí
  - 21.4. Velmi se mi nelíbí
22. Proč se Vám tato Facebooková stránka nelíbí? (označte max. 3 možnosti)
- 22.1. Málo aktivit a soutěží
  - 22.2. Málo informací
  - 22.3. Málo interaktivní
  - 22.4. Neadekvátní informace
  - 22.5. Neaktuální informace
  - 22.6. Nepřehledné
  - 22.7. Nevzhledné
  - 22.8. Pomalé reakce Kalmy
  - 22.9. Příliš odborné informace
  - 22.10. Jiné (prosím vypište)
23. Jakého jste pohlaví?
- 23.1. Muž
  - 23.2. Žena
24. Jaký je Váš věk?
- 24.1. 18–25
  - 24.2. 26-35
  - 24.3. 36-45
  - 24.4. 46-55
  - 24.5. 56-65
  - 24.6. 66 a více let
25. V jakém kraji žijete?
- 25.1. Praha
  - 25.2. Středočeský
  - 25.3. Jihočeský
  - 25.4. Plzeňský
  - 25.5. Karlovarský

- 25.6. Ústecký
- 25.7. Liberecký
- 25.8. Královéhradecký
- 25.9. Pardubický
- 25.10. Olomoucký
- 25.11. Moravskoslezský
- 25.12. Jihomoravský
- 25.13. Zlínský
- 25.14. Kraj Vysočina
- 25.15. Jiné (vypište)

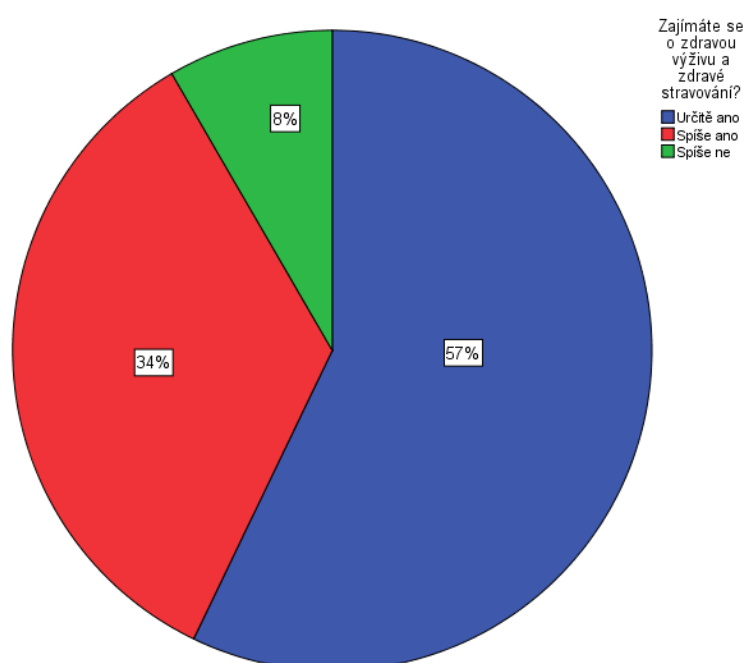
26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 26.1. Základní
- 26.2. Vyučen/ Středoškolské bez maturity
- 26.3. Středoškolské s maturitou
- 26.4. Vysokoškolské

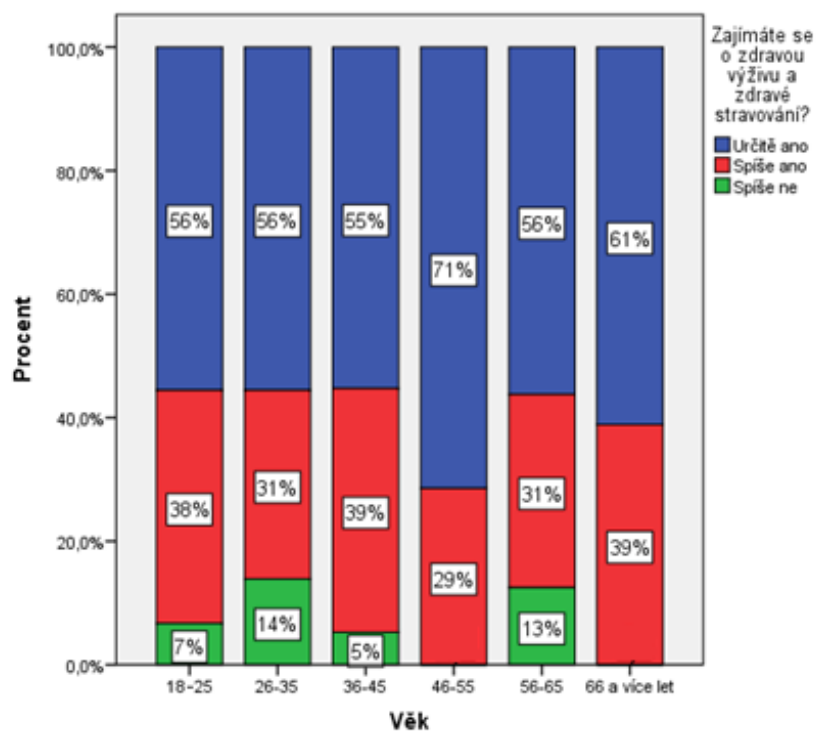
**PŘÍLOHA Č. 6: GRAFICKÉ A TABULKOVÉ ZPRACOVÁNÍ VYBRANÝCH VÝSLEDKŮ VÝZKUMU**



*Obr. 1 Pohlaví respondentů (n= 203)*



*Obr. 2 Struktura podle zájmu o zdravou výživu (n= 203)*



Obr. 3 Zájem o zdravou výživu podle věkové kategorie (n= 203)

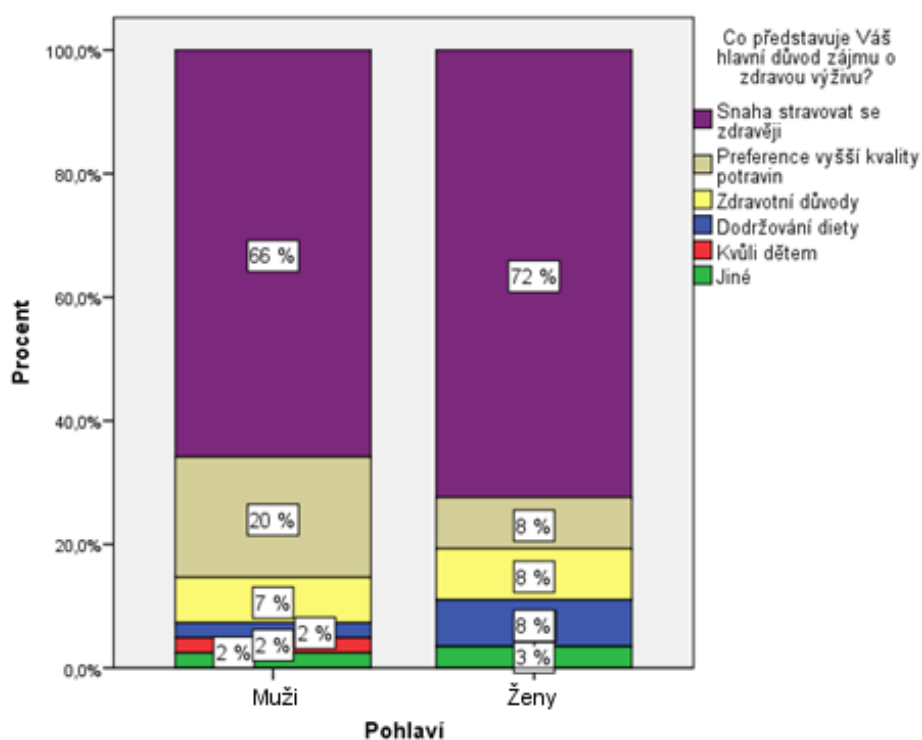
Tab. 1 Chi-kvadrát test, očekávané a pozorované četnosti – Zájem o zdravou výživu podle pohlaví (n= 203)

Pohlaví* Zájem o zdravou výživu Crosstabulation				
		Pohlaví		Celkem
		Muži	Ženy	
Určitě ano	Pozorované četnosti	24	92	116
	Očekávané četnosti	29,7	86,3	116,0
Spíše ano	Pozorované četnosti	17	53	70
	Očekávané četnosti	17,9	52,1	70,0
Spíše ne	Pozorované četnosti	11	6	17
	Očekávané četnosti	4,4	12,6	17,0
Celkem	Pozorované četnosti	52	151	203
	Očekávané četnosti	52,0	151,0	203,0

Tab. 2 Chi-kvadrát test – Zájem o zdravou výživu podle pohlaví (n= 203)

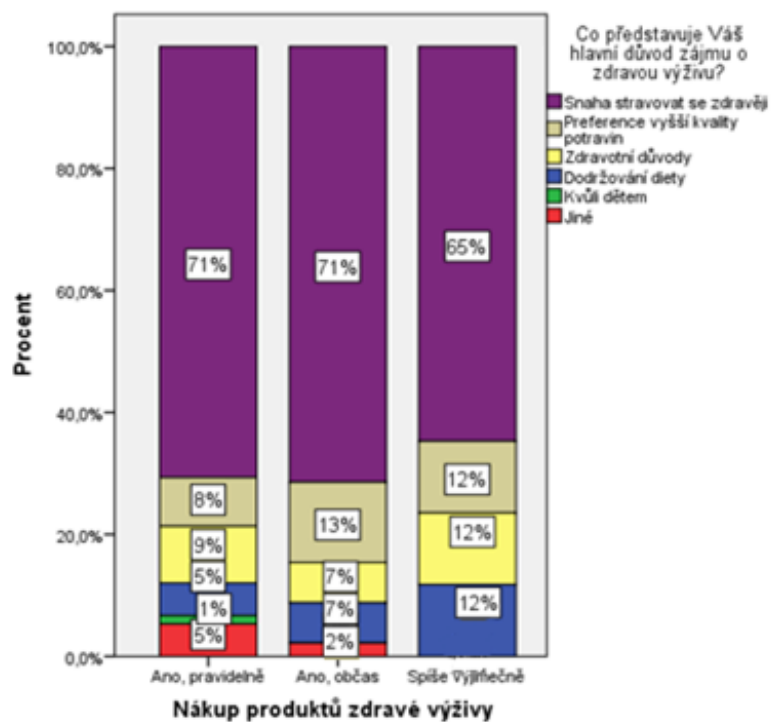
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,175 <sup>a</sup>	2	,001
Likelihood Ratio	13,053	2	,001
Linear-by-Linear Association	9,417	1	,002
N of Valid Cases	203		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,35.

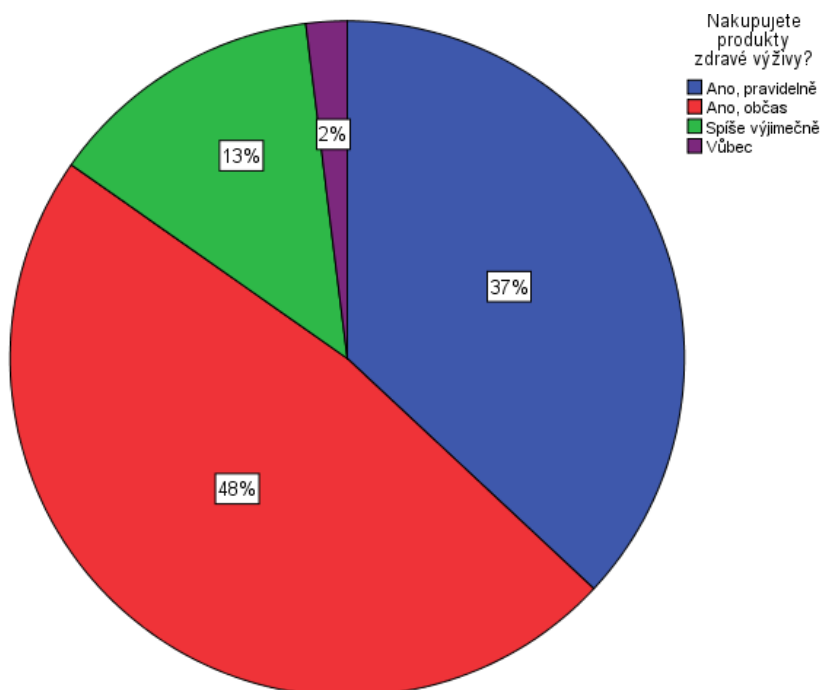


Obr. 4 Důvody zájmu o zdravou výživu podle pohlaví (n= 186)

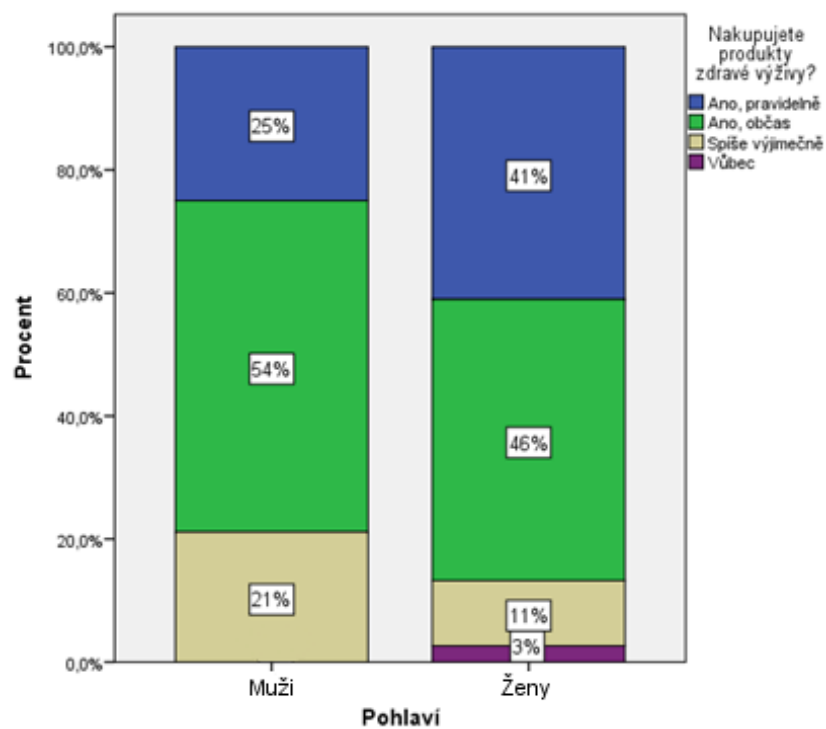




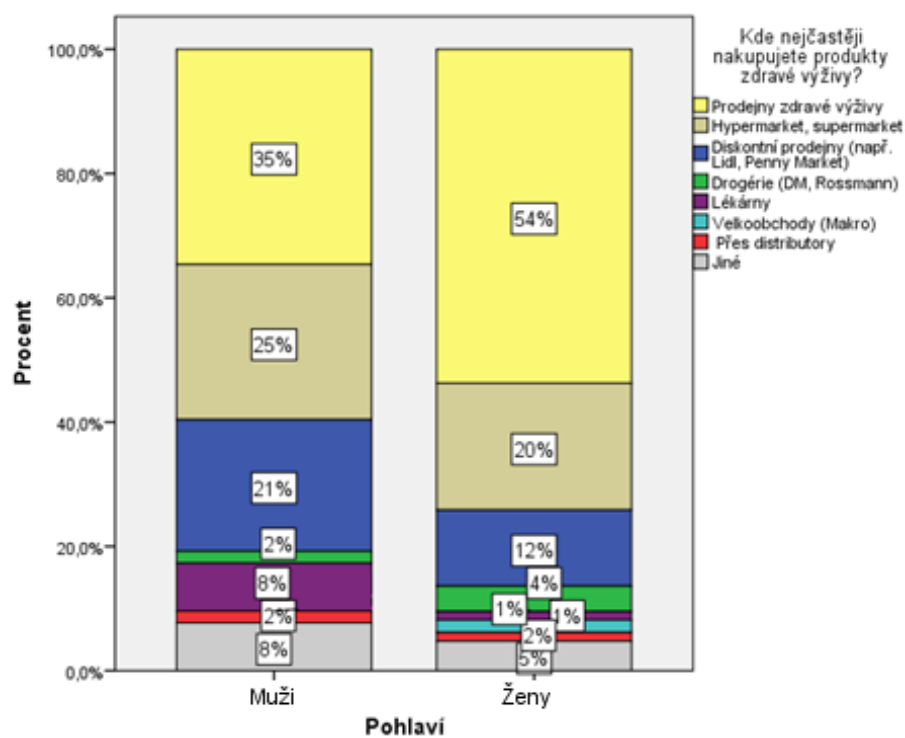
Obr. 5 Důvody zájmu o zdravou výživu podle frekvence nákupu zdravé výživy (n= 186)



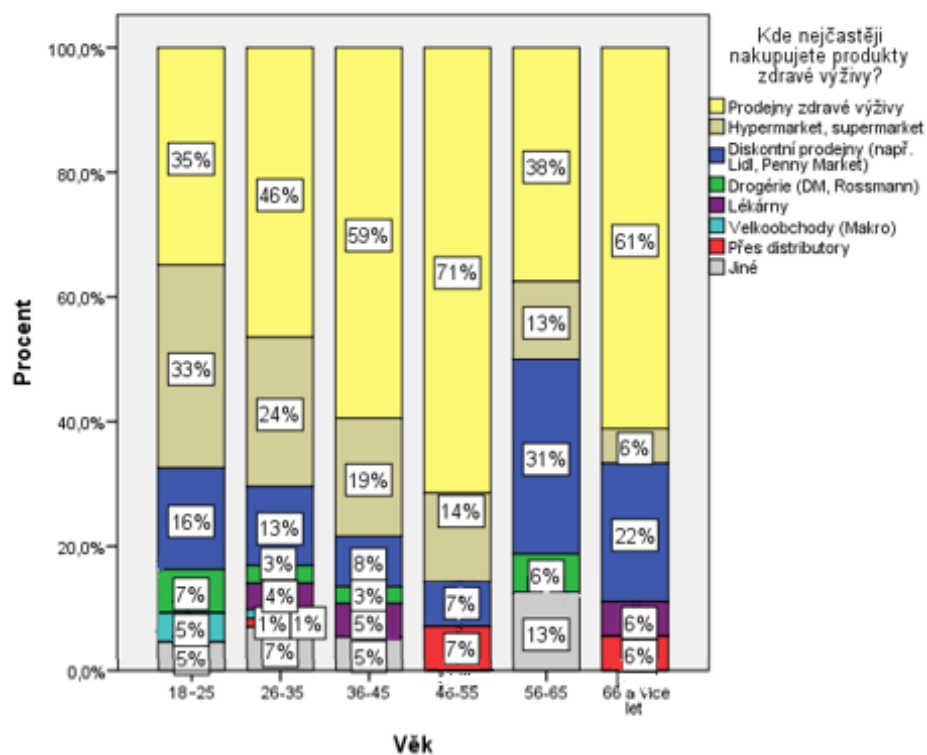
Obr. 6 Frekvence nákupu zdravé výživy (n= 203)



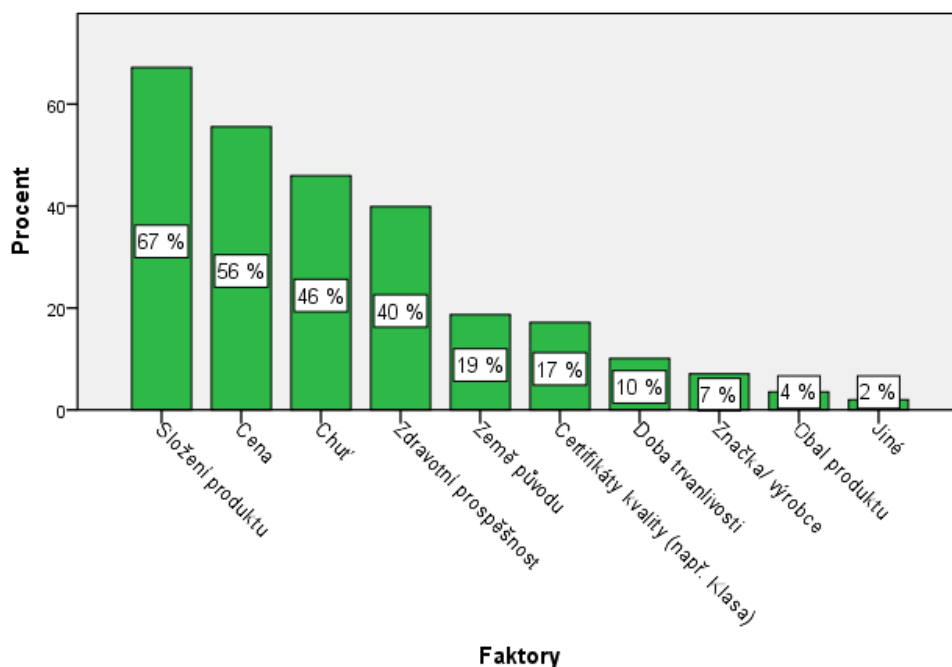
Obr. 7 Frekvence nákupu zdravé výživy podle pohlaví (n= 203)



Obr. 8 Místo nákupu zdravé výživy podle pohlaví (n= 199)



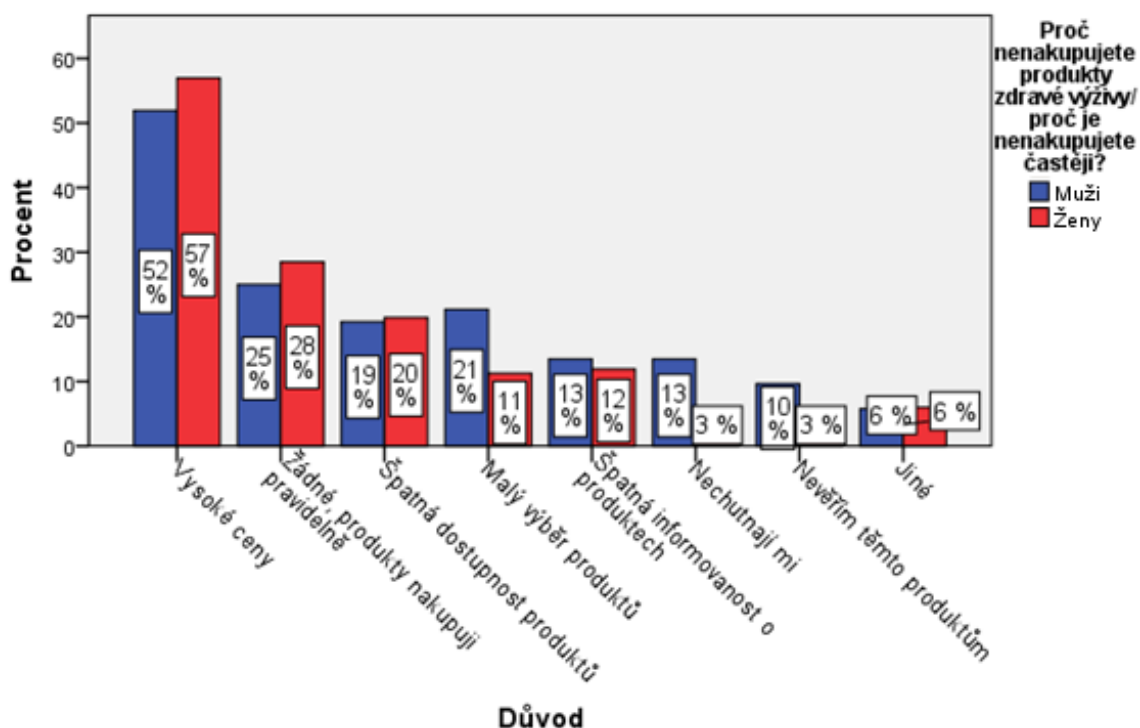
Obr. 9 Místo nákupu zdravé výživy podle věku (n= 199)



Obr. 10 Faktory ovlivňující nákup produktů zdravé výživy  
(n= 199, bylo možno označit max. 3 faktory)

Tab. 3 Faktory ovlivňující nákup produktů zdravé výživy podle frekvence nákupu zdravé výživy (n= 199, bylo možno označit max. 3 faktory)

Faktor		Nákup produktů zdravé výživy		
		Ano, pravidelně	Ano, občas	Spíše výjimečně
Cena	Počet	34	59	18
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	45,3%	60,8%	66,7%
Certifikáty kvality (např. Klasa)	Počet	10	18	6
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	13,3%	18,6%	22,2%
Doba trvanlivosti	Počet	6	9	5
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	8,0%	9,3%	18,5%
Chuť	Počet	36	40	16
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	48,0%	41,2%	59,3%
Obal produktu	Počet	2	5	0
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	2,7%	5,2%	0,0%
Složení produktu	Počet	59	64	11
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	78,7%	66,0%	40,7%
Zdravotní prospěšnost	Počet	34	37	8
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	45,3%	38,1%	29,6%
Země původu	Počet	13	19	5
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	17,3%	19,6%	18,5%
Značka/ výrobce	Počet	7	6	1
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	9,3%	6,2%	3,7%
Jiné	Počet	2	2	0
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	2,7%	2,1%	0,0%
Celkem	Počet	75	97	27

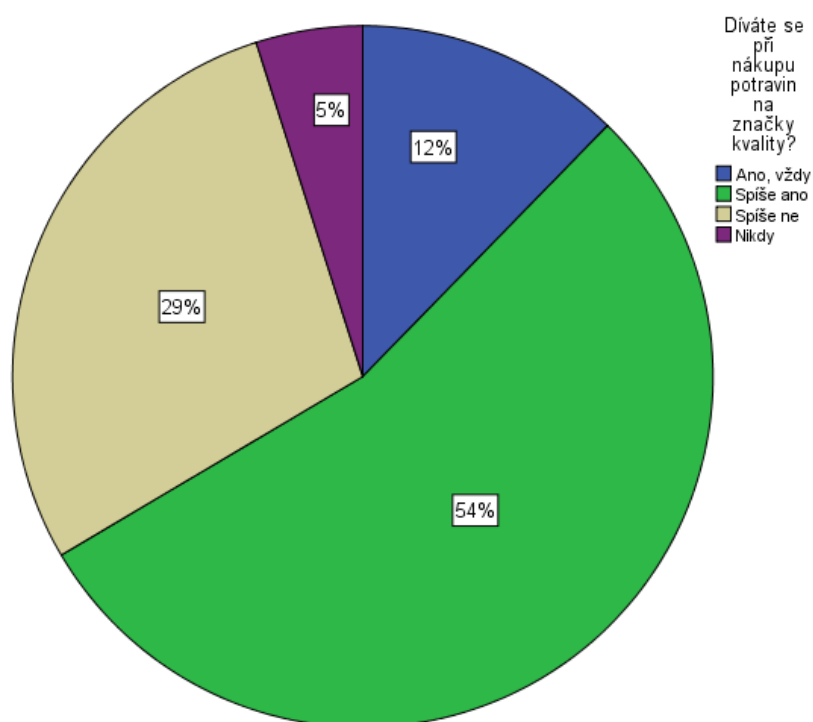


Obr. 11 Bariéry nákupu zdravé výživy podle pohlaví  
(n= 203, bylo možno označit max. 2 varianty)

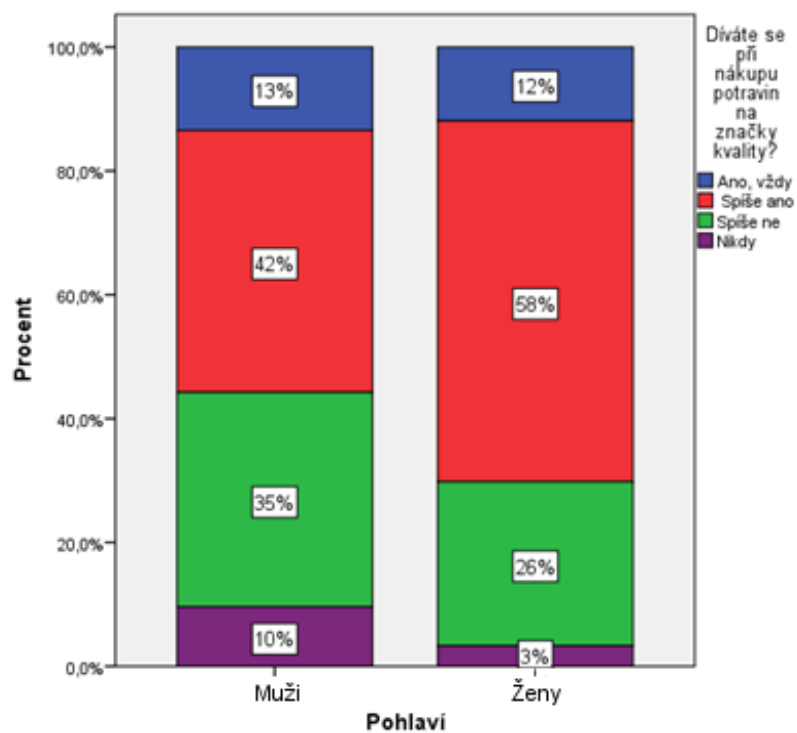
Tab. 4 Bariéry nákupu zdravé výživy podle frekvence nákupu zdravé výživy  
(n= 199, bylo možno označit max. 2 varianty)

Faktor		Nákup produktů zdravé výživy		
		Ano, pravidelně	Ano, občas	Spíše výjimečně
Malý výběr produktů	Počet	7	19	2
	% podle frekvence nákupu zdravé výživy	9,3%	19,6%	7,4%
Nechutnají mi	Počet	0	7	5
	% podle frekvence nákupu zdravé výživy	0,0%	7,2%	18,5%
Nevěřím těmto produktům	Počet	1	3	6
	% podle frekvence nákupu zdravé výživy	1,3%	3,1%	22,2%
Špatná dostupnost produktů	Počet	7	27	5
	% podle frekvence nákupu zdravé výživy	9,3%	27,8%	18,5%
Špatná	Počet	4	14	5

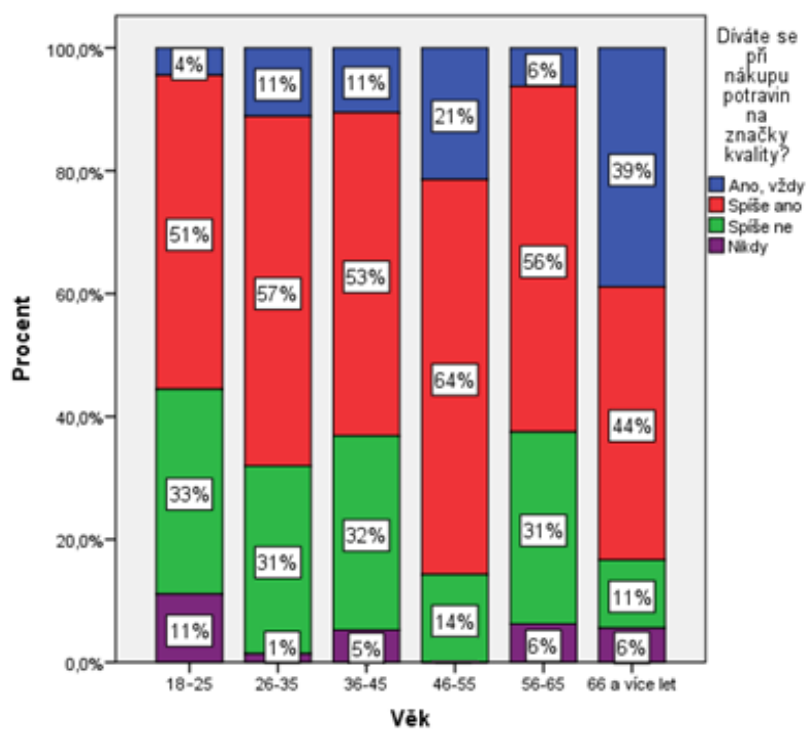
Informovanost o produktech	% podle frekvence nákupu zdravé výživy	5,3%	14,4%	18,5%
Vysoké ceny	Počet	33	58	19
	% podle frekvence nákupu zdravé výživy	44,0%	59,8%	70,4%
Žádné, produkty nakupuji pravidelně	Počet	44	12	0
	% podle frekvence nákupu zdravé výživy	58,7%	12,4%	0,0%
Jiné	Počet	4	7	1
	% podle frekvence nákupu zdravé výživy	5,3%	7,2%	3,7%
Celkem	Počet	75	97	27



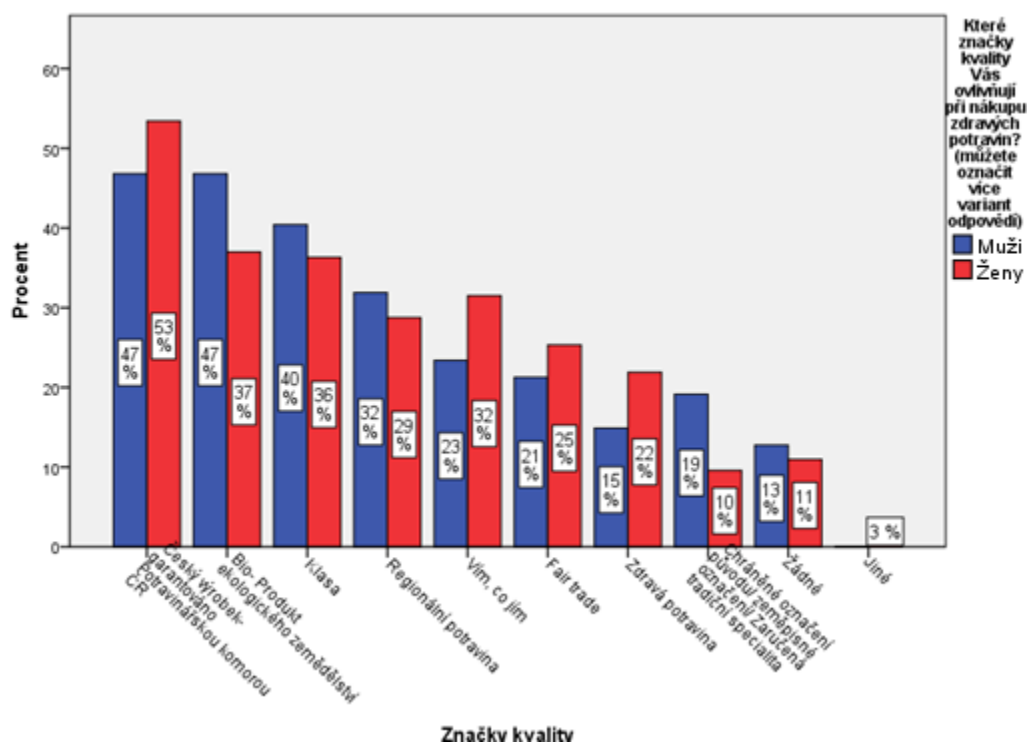
Obr. 12 Zohlednění značek kvality při nákupu (n= 203)



Obr. 13 Zohlednění značek kvality při nákupu podle pohlaví (n= 203)



Obr. 14 Zohlednění značek kvality při nákupu kvality podle věku (n= 203)



Obr. 15 Ovlivnění nákupu značkami kvality podle pohlaví  
(n = 193, bylo možno označit více variant odpovědí)

Tab. 5 Ovlivnění nákupu značkami kvality podle zájmu o zdravou výživu  
(n = 193, bylo možno označit více variant odpovědí)

Značky kvality		Zájem o zdravou výživu		
		Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne
Bio- Produkt ekologického zemědělství	Počet	48	23	5
	% podle zájmu o zdravou výživu	43,2%	34,8%	31,3%
Český výrobek- garantováno Potravinářskou komorou ČR	Počet	49	44	7
	% podle zájmu o zdravou výživu	44,1%	66,7%	43,8%
Fair trade	Počet	31	14	2
	% podle zájmu o zdravou výživu	27,9%	21,2%	12,5%
Chráněné označení původu/ zeměpisné označení/ Zaručená tradiční specialita	Počet	14	5	4
	% podle zájmu o zdravou výživu	12,6%	7,6%	25,0%
Klasa	Počet	37	28	7

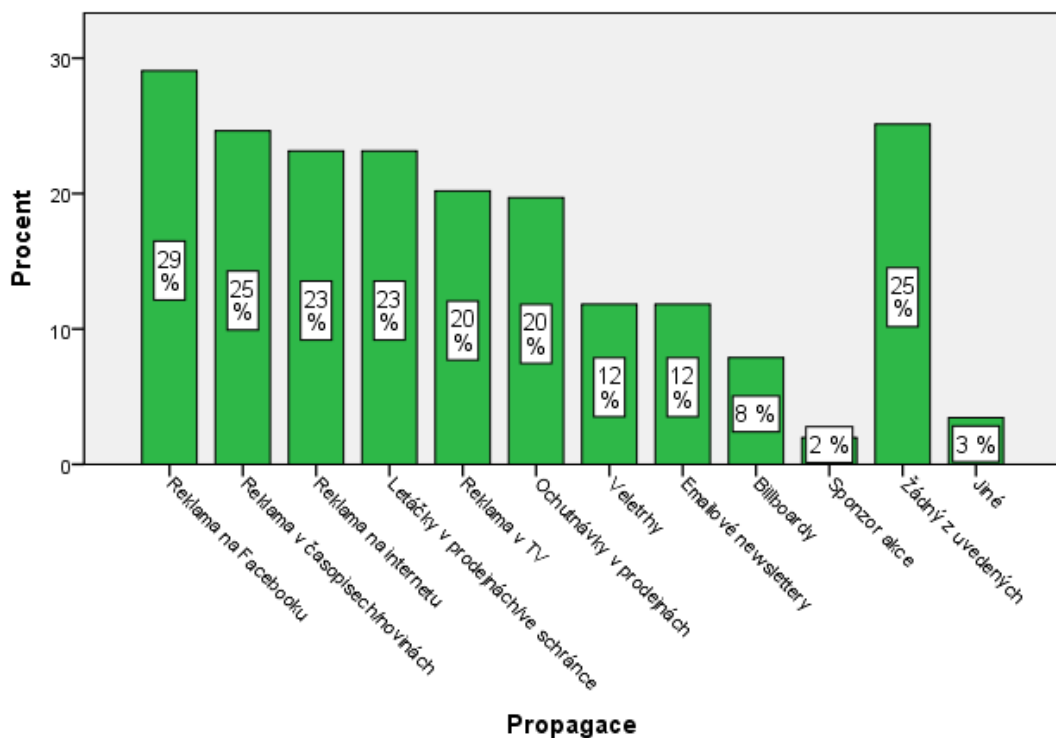


	% podle zájmu o zdravou výživu	33,3%	42,4%	43,8%
Regionální potravina	Počet	32	18	7
	% podle zájmu o zdravou výživu	28,8%	27,3%	43,8%
Vím, co jím	Počet	37	15	5
	% podle zájmu o zdravou výživu	33,3%	22,7%	31,3%
Zdravá potravina	Počet	24	14	1
	% podle zájmu o zdravou výživu	21,6%	21,2%	6,3%
Žádné	Počet	14	6	2
	% podle zájmu o zdravou výživu	12,6%	9,1%	12,5%
Jiné	Počet	3	1	0
	% podle zájmu o zdravou výživu	2,7%	1,5%	0,0%
Celkem	Počet	111	66	16

*Tab. 6 Ovlivnění nákupu značkami kvality podle zohlednění značek kvality  
(n= 193, bylo možno označit více variant odpovědí)*

Značky kvality		Zohlednění značek kvality		
		Ano, vždy	Spíše ano	Spíše ne
Bio- Produkt ekologického zemědělství	Počet	11	50	15
	% podle zohlednění značek kvality	44,0%	45,5%	25,9%
Český výrobek- garantováno Potravinářskou komorou ČR	Počet	19	63	18
	% podle zohlednění značek kvality	76,0%	57,3%	31,0%
Fair trade	Počet	5	28	14
	% podle zohlednění značek kvality	20,0%	25,5%	24,1%
Chráněné označení původu/ zeměpisné označení/ Zaručená tradiční specialita	Počet	6	12	5
	% podle zohlednění značek kvality	24,0%	10,9%	8,6%
Klasa	Počet	14	47	11

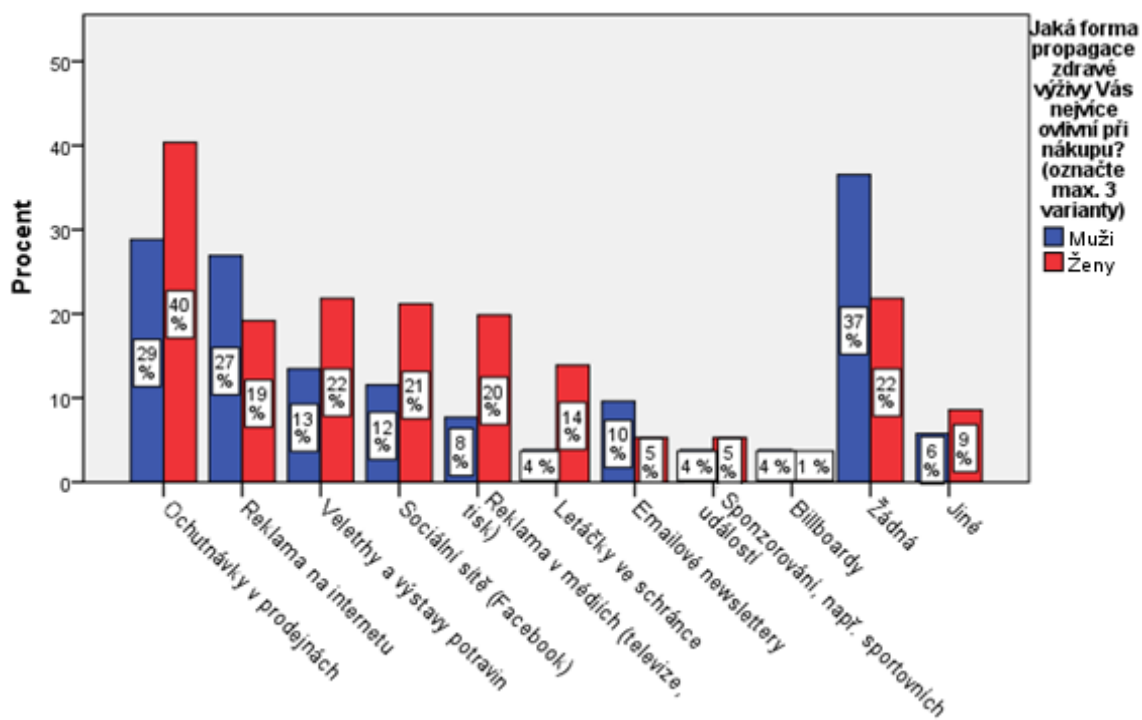
	% podle zohlednění značek kvality	56,0%	42,7%	19,0%
Regionální potravina	Počet	14	34	9
	% podle zohlednění značek kvality	56,0%	30,9%	15,5%
Vím, co jím	Počet	11	34	12
	% podle zohlednění značek kvality	44,0%	30,9%	20,7%
Zdravá potravina	Počet	5	28	6
	% podle zohlednění značek kvality	20,0%	25,5%	10,3%
Žádné	Počet	0	6	16
	% podle zohlednění značek kvality	0,0%	5,5%	27,6%
Jiné	Počet	0	3	1
	% podle zohlednění značek kvality	0,0%	2,7%	1,7%
Celkem	Počet	25	110	58



Obr. 16 Zaznamenaná propagace produktů zdravé výživy  
(n = 203, bylo možno označit více variant odpovědí)

*Tab. 7 Zaznamenaná propagace produktů zdravé výživy podle věku  
(n = 203, bylo možno označit více variant odpovědi)*

Propagace zdravé výživy		Věk					
		18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66 a více
Billboardy	Počet	8	5	1	1	0	1
	% podle věku	17,8%	6,9%	2,6%	7,1%	0,0%	5,6%
Emailové newslettery	Počet	1	11	5	3	2	2
	% podle věku	2,2%	15,3%	13,2%	21,4%	12,5%	11,1%
Letáčky v prodejnách/ve schránce	Počet	7	16	9	2	3	10
	% podle věku	15,6%	22,2%	23,7%	14,3%	18,8%	55,6%
Ochutnávky v prodejnách	Počet	11	9	7	2	4	7
	% podle věku	24,4%	12,5%	18,4%	14,3%	25,0%	38,9%
Reklama na Facebooku	Počet	17	23	10	5	2	2
	% podle věku	37,8%	31,9%	26,3%	35,7%	12,5%	11,1%
Reklama na internetu	Počet	15	16	8	2	4	2
	% podle věku	33,3%	22,2%	21,1%	14,3%	25,0%	11,1%
Reklama v TV	Počet	12	15	5	0	4	5
	% podle věku	26,7%	20,8%	13,2%	0,0%	25,0%	27,8%
Reklama v časopisech/novinách	Počet	11	18	9	5	2	5
	% podle věku	24,4%	25,0%	23,7%	35,7%	12,5%	27,8%
Sponzor akce	Počet	1	1	2	0	0	0
	% podle věku	2,2%	1,4%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Veletrhy	Počet	5	8	7	1	0	3
	% podle věku	11,1%	11,1%	18,4%	7,1%	0,0%	16,7%
Žádný z uvedených	Počet	10	19	12	3	5	2
	% podle věku	22,2%	26,4%	31,6%	21,4%	31,3%	11,1%
Jiné	Počet	1	5	0	0	1	0
	% podle věku	2,2%	6,9%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%
Celkem	Počet	45	72	38	14	16	18

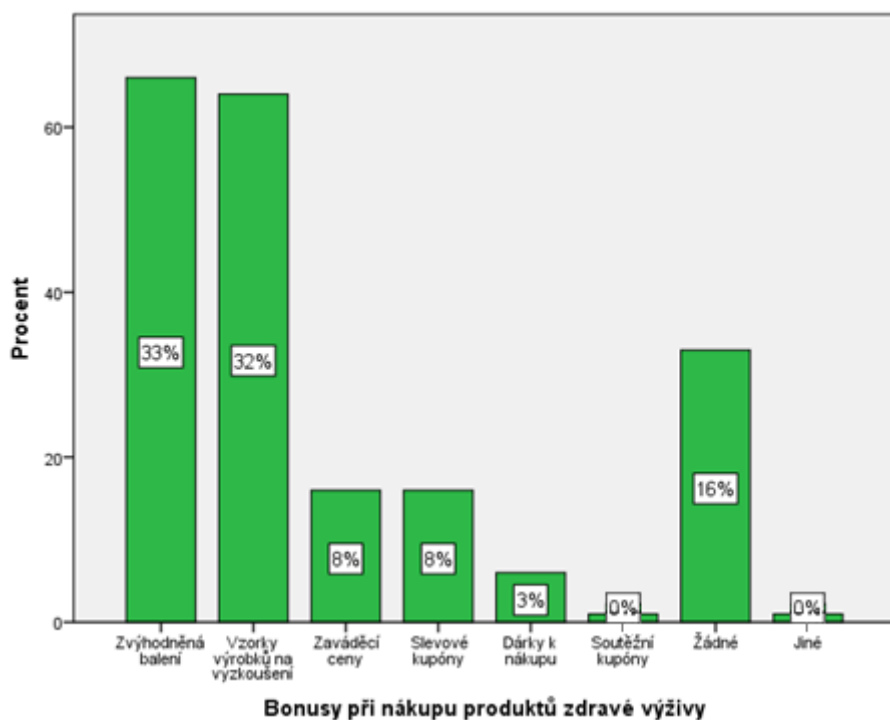


Obr. 17 Prvky marketingové komunikace s největším vlivem podle formy propagace (n= 203, bylo možno označit více variant odpovědi)

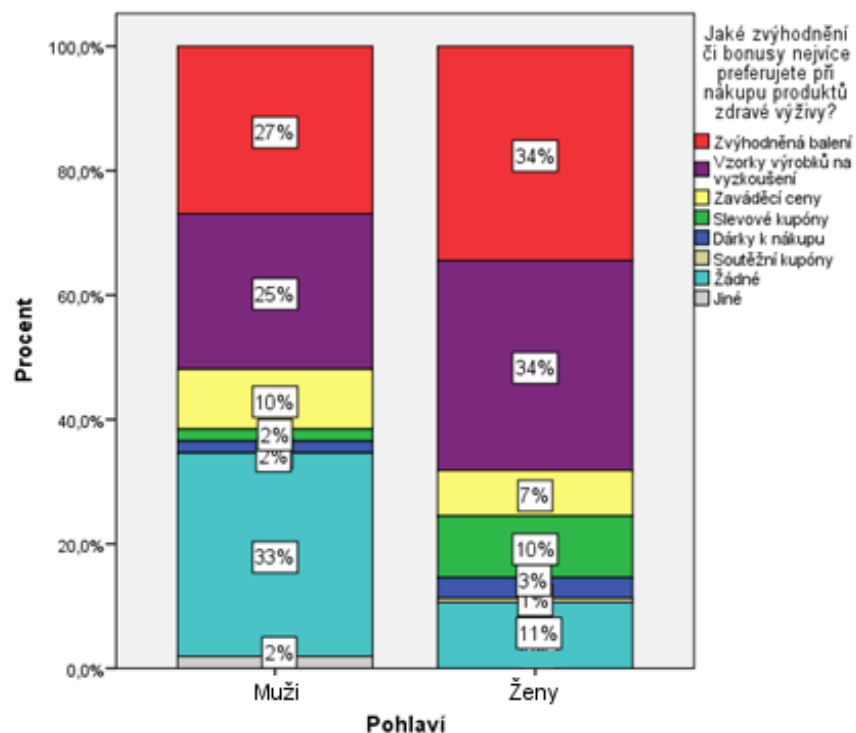
Tab. 8 Prvky marketingové komunikace s největším vlivem podle nákupu produktů zdravé výživy (n= 203, bylo možno označit více variant odpovědi)

Prvky marketingové komunikace		Nákup produktů zdravé výživy			
		Ano, pravidelně	Ano, občas	Spíše výjimečně	Vůbec
Billboardy	Počet	1	2	1	0
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	1,3%	2,1%	3,7%	0,0%
Emailové newslettery	Počet	4	6	2	1
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	5,3%	6,2%	7,4%	25,0%
Letáčky ve schránce	Počet	8	11	3	1
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	10,7%	11,3%	11,1%	25,0%
Ochutnávky v prodejnách	Počet	27	37	9	3
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	36,0%	38,1%	33,3%	75,0%
Reklama na internetu	Počet	14	21	7	1

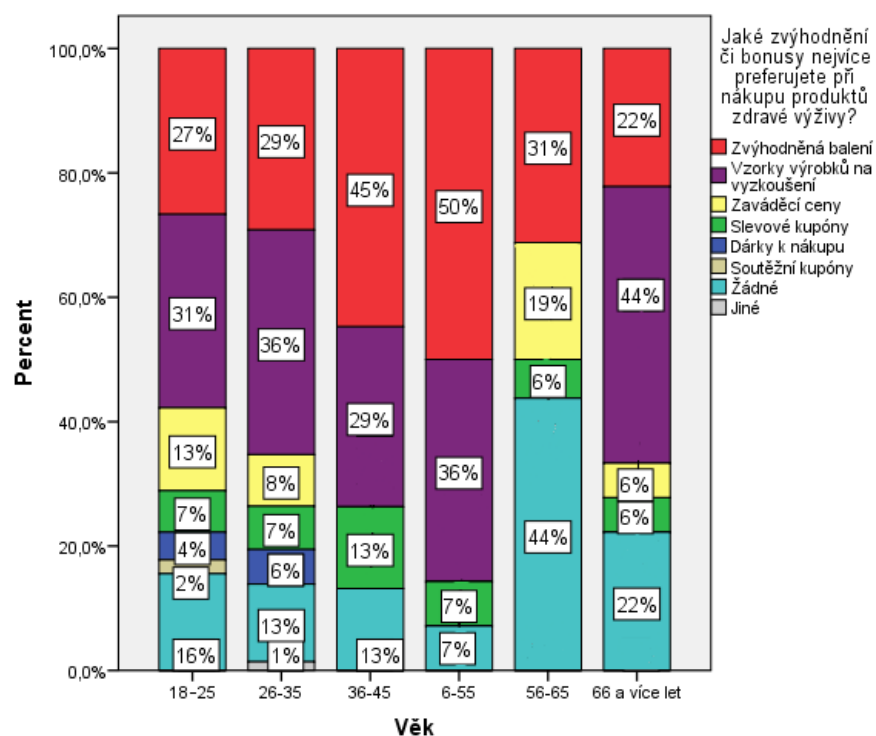
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	18,7%	21,6%	25,9%	25,0%
Reklama v Médiiích (televize, tisk)	Počet	11	17	5	1
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	14,7%	17,5%	18,5%	25,0%
Sociální síť (Facebook)	Počet	13	22	3	0
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	17,3%	22,7%	11,1%	0,0%
Sponzorování, např. sportovních událostí	Počet	2	6	2	0
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	2,7%	6,2%	7,4%	0,0%
Veletrhy a výstavy potravin	Počet	21	14	3	2
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	28,0%	14,4%	11,1%	50,0%
Žádná	Počet	22	23	7	0
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	29,3%	23,7%	25,9%	0,0%
Jiné	Počet	6	9	1	0
	% podle nákupu produktů zdravé výživy	8,0%	9,3%	3,7%	0,0%
Total	Count	75	97	27	4



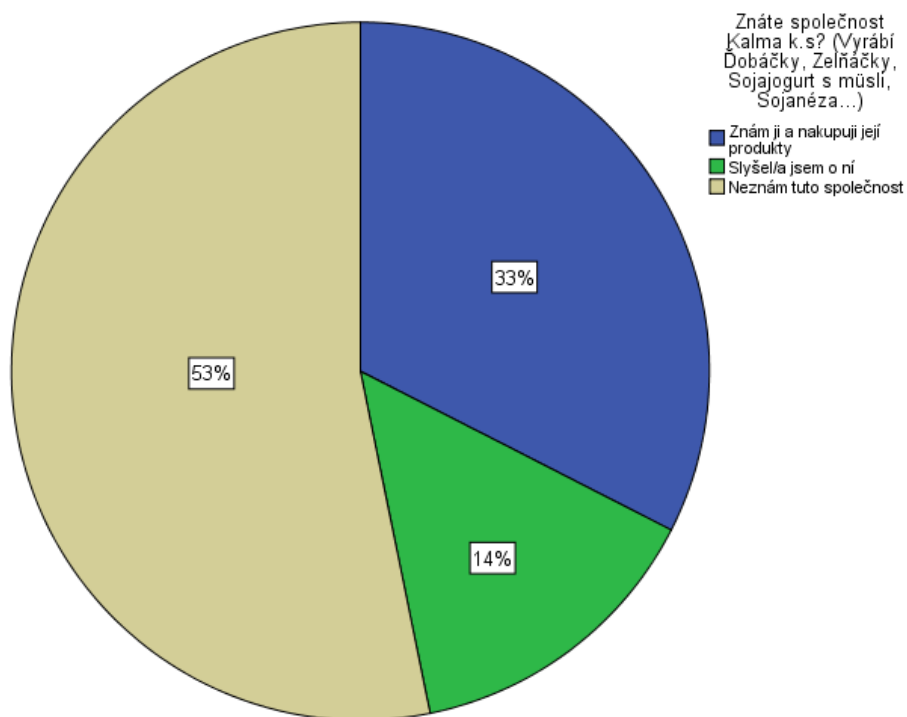
Obr. 18 Preference bonusů při nákupu zdravé výživy (n= 203)



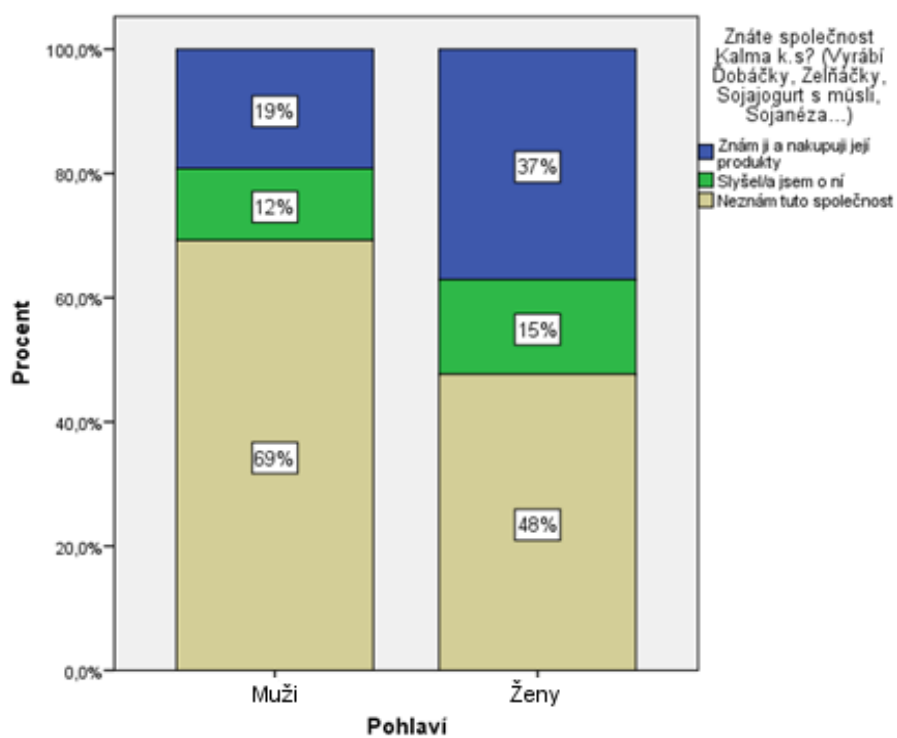
Obr. 19 Preference bonusů při nákupu zdravé výživy podle pohlaví (n= 203)



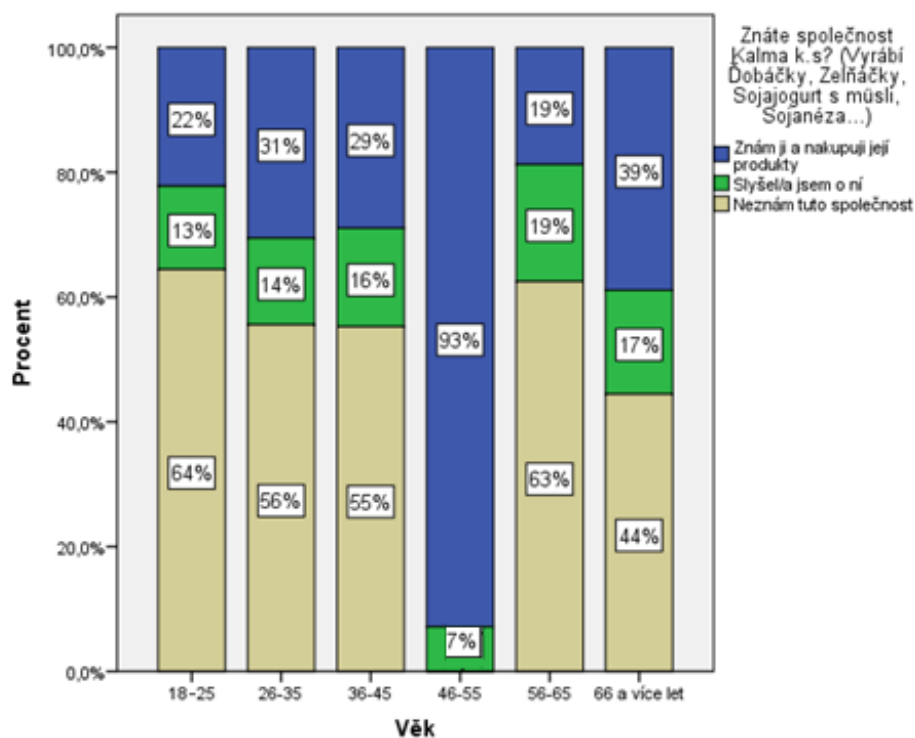
Obr. 20 Preference bonusů při nákupu zdravé výživy podle věku (n= 203)



Obr. 21 Znalost společnosti Kalma (n= 203)



Obr. 22 Znalost společnosti Kalma podle pohlaví (n= 203)



Obr. 23 Znalost společnosti Kalma podle věku (n= 203)

Tab. 9 Chi-kvadrát test, očekávané a pozorované četnosti – Znalost společnosti Kalma podle pohlaví (n= 203)

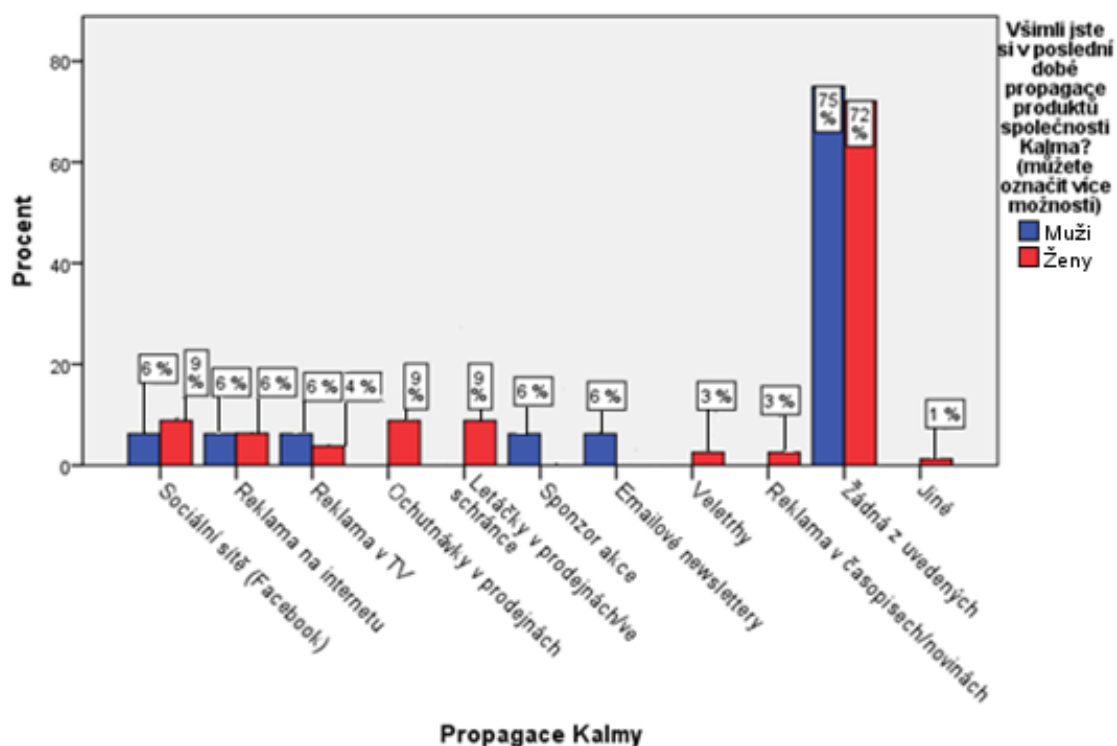
Pohlaví* Znalost společnosti Kalma Crosstabulation				
		Pohlaví		Celkem
		Muži	Ženy	
Znám ji a nakupuji její produkty	Pozorované četnosti	10	56	66
	Očekávané četnosti	16,9	49,1	66,0
Slyšel/a jsem o ní	Pozorované četnosti	6	23	29
	Očekávané četnosti	7,4	21,6	29,0
Neznám tuto společnost	Pozorované četnosti	36	72	108
	Očekávané četnosti	27,7	80,3	108,0
Celkem	Pozorované četnosti	52	151	203
	Očekávané četnosti	52,0	151,0	203,0



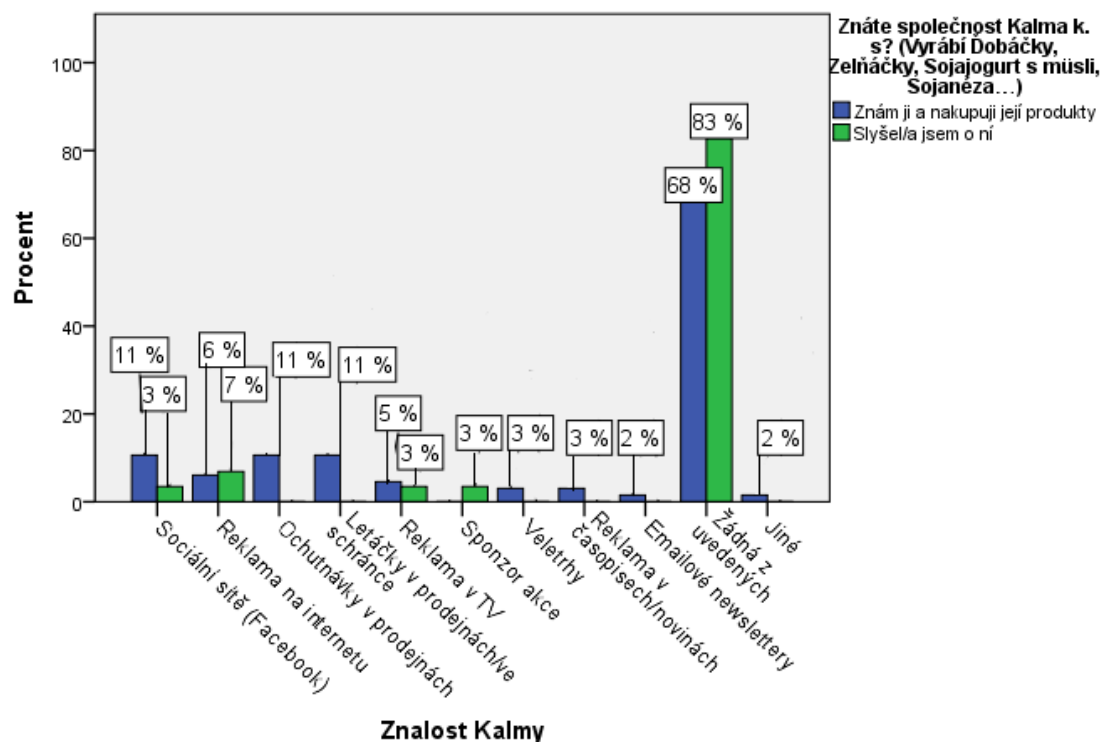
Tab. 10 Chi-kvadrát test – Znalost společnosti Kalma podle pohlaví (n= 203)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,538 <sup>a</sup>	2	,023
Likelihood Ratio	7,814	2	,020
Linear-by-Linear Association	7,339	1	,007
N of Valid Cases	203		

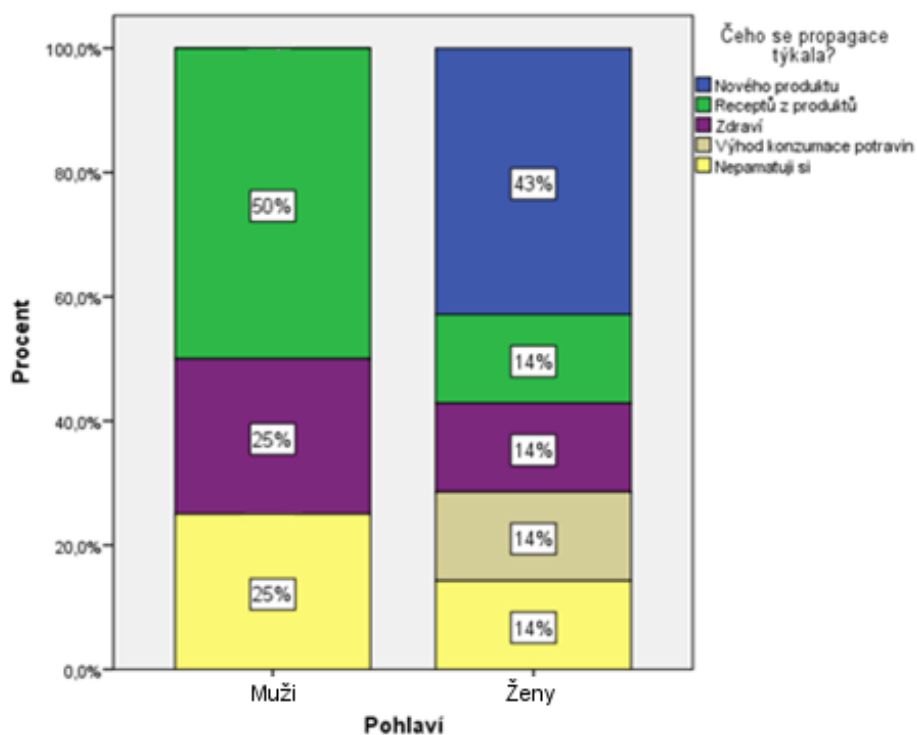
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,43.



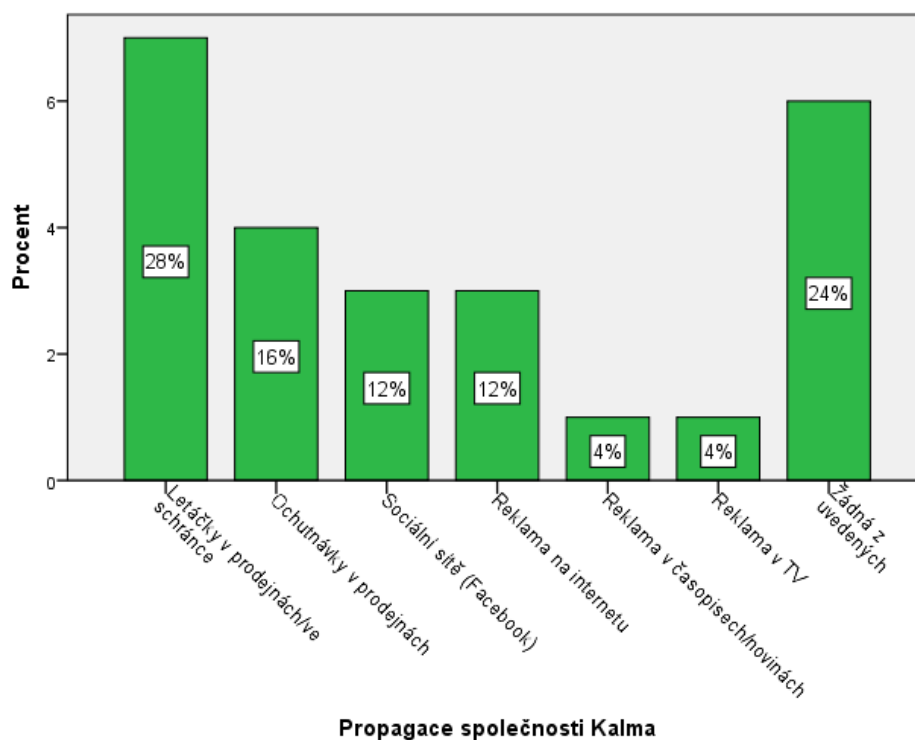
Obr. 24 Zaregistrovaná propagace produktů společnosti Kalma podle pohlaví (n= 95, bylo možno označit více možností)



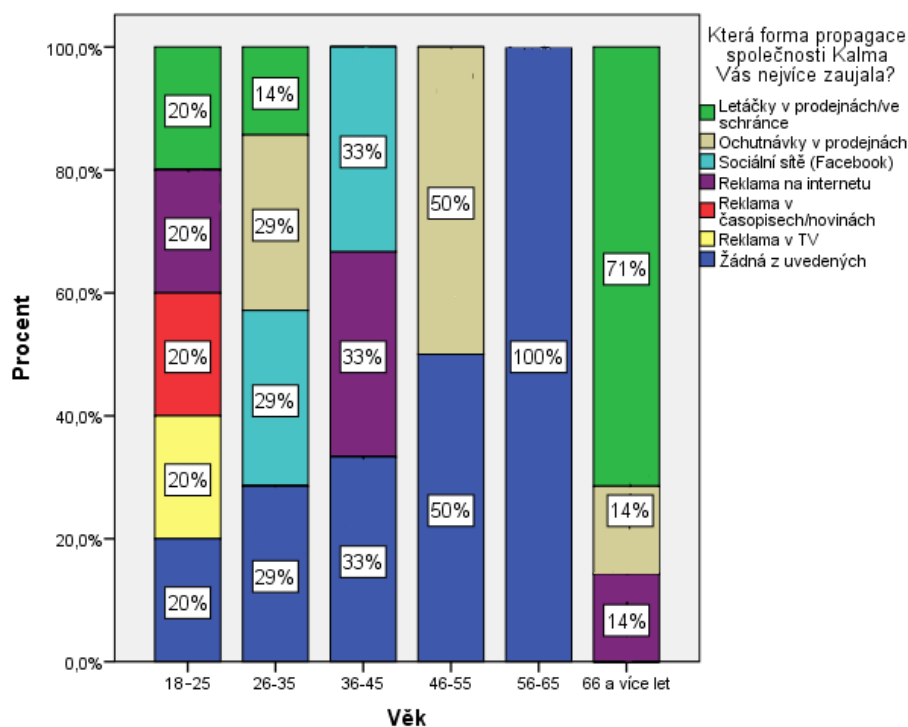
Obr. 25 Zaregistrovaná propagace produktů společnosti Kalma podle znalosti Kalmy  
(n = 95, bylo možno označit více možností)



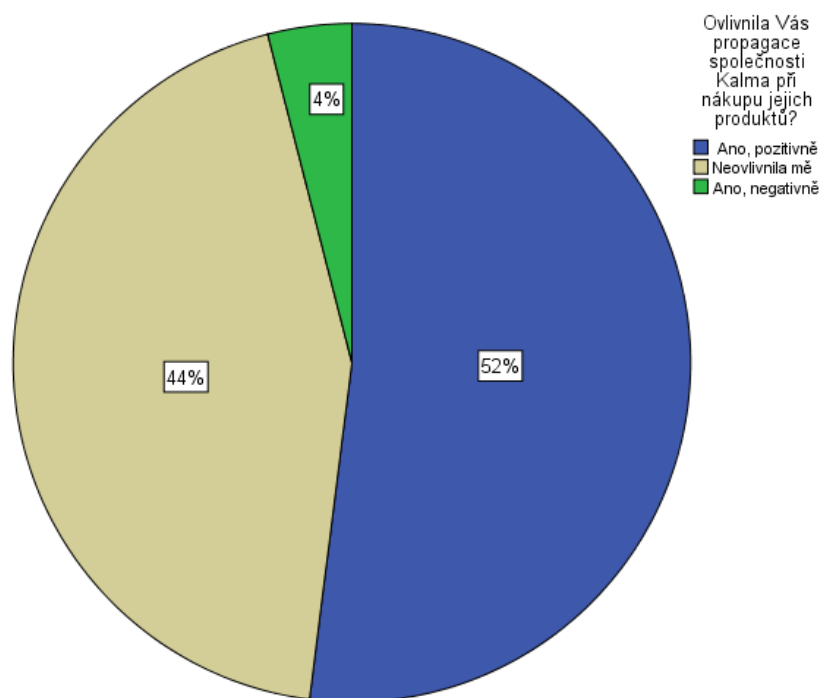
Obr. 26 Zaměření propagace Kalma podle pohlaví (n = 25)



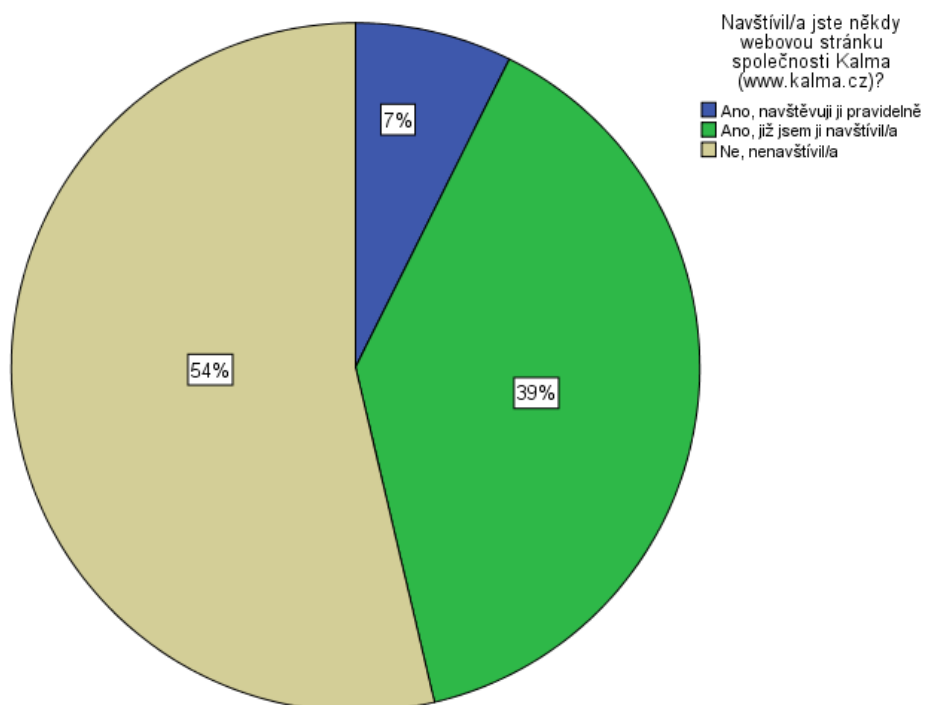
Obr. 27 Nejzajímavější forma propagace společnosti Kalma (n= 25)



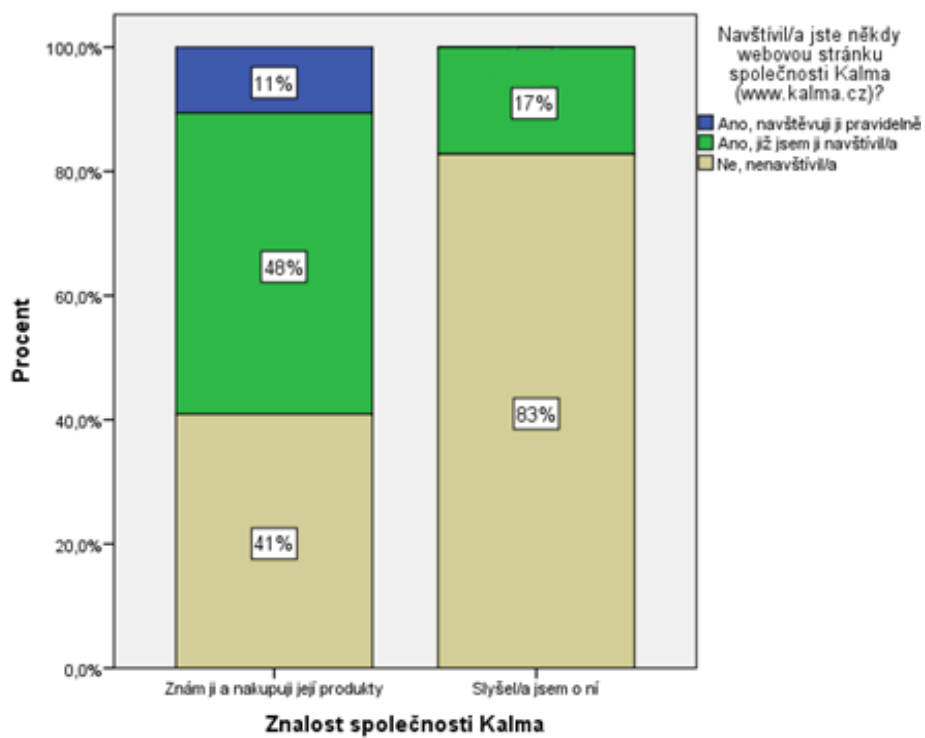
Obr. 28 Nejzajímavější forma propagace společnosti Kalma podle věku (n= 25)



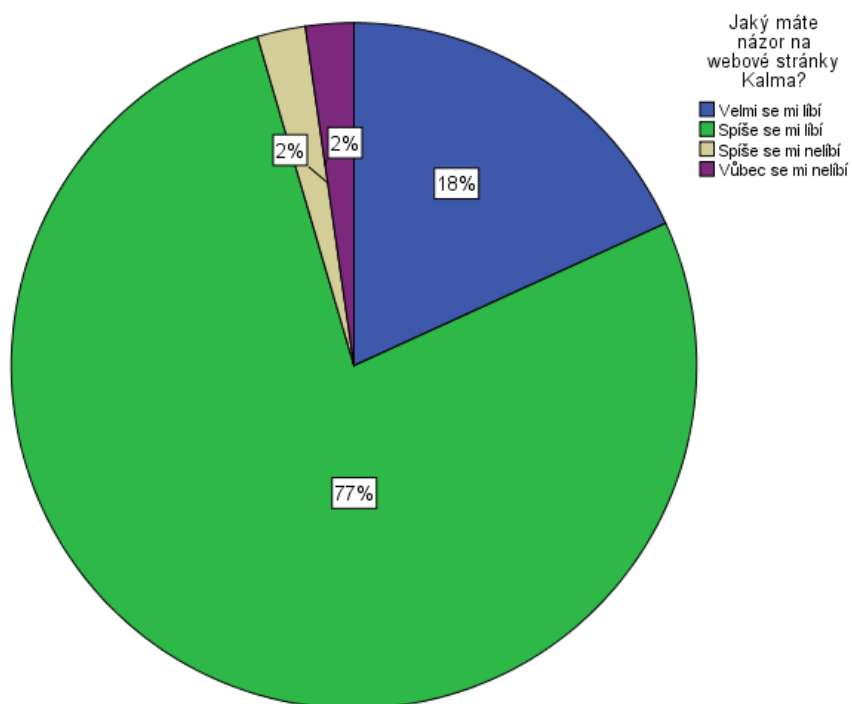
Obr. 29 Vliv propagace společnosti Kalma (n= 25)



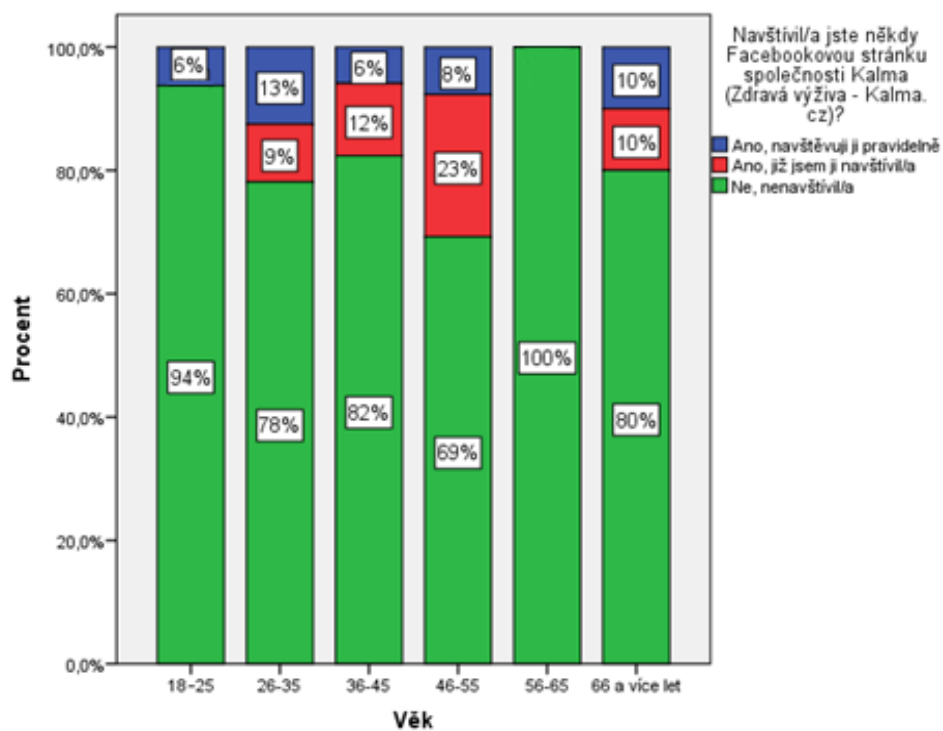
Obr. 30 Návštěvnost webové stránky Kalma (n= 94)



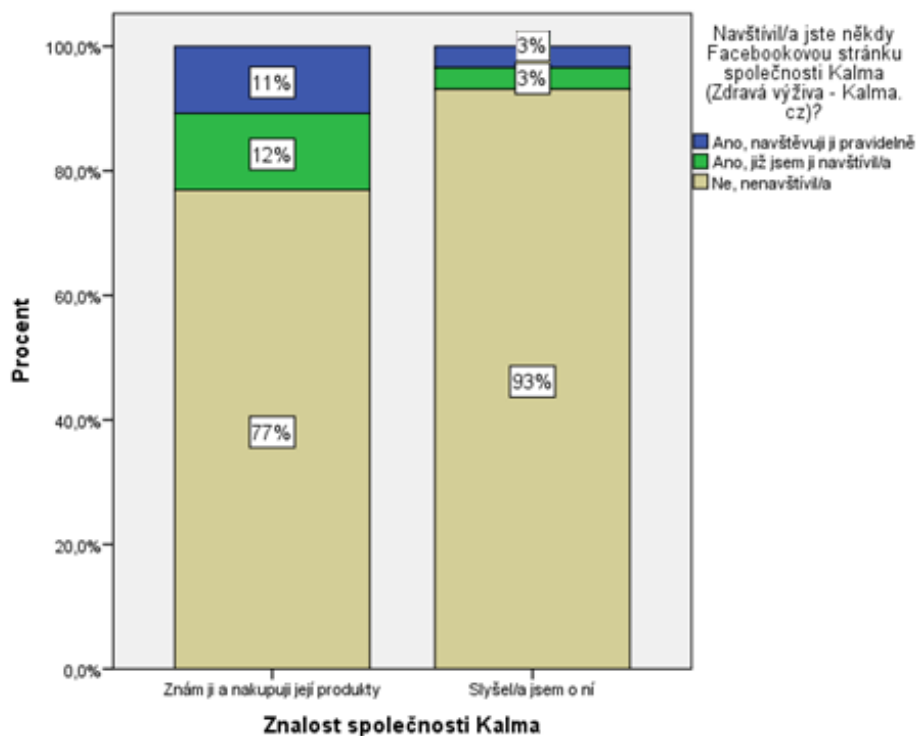
Obr. 31 Návštěvnost webové stránky Kalma podle znalosti společnosti (n= 94)



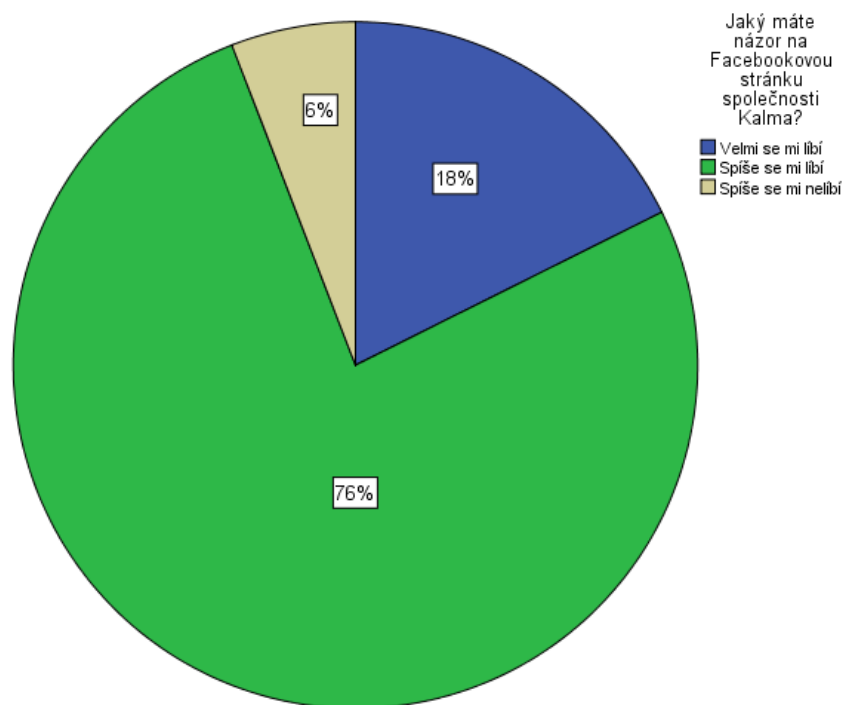
Obr. 32 Názor na webové stránky Kalma (n= 44)



Obr. 33 Návštěvnost Facebookové stránky Kalma podle věku (n= 94)



Obr. 34 Návštěvnost Facebookové stránky Kalma podle znalosti společnosti (n= 94)



*Obr. 35 Názor na Facebookové stránky Kalma (n= 17)*